



**„WIR STEHEN FÜR
NULL RISIKO!“**

„Wir fahren seit Jahren jeden Tag ein. Dass wir dabei in einem anspruchsvollen Umfeld arbeiten, ist uns allen klar. Sicherheit hat hier Vorrang. Denn auch nach der letzten Schicht wollen wir unversehrt den neuen Lebensabschnitt beginnen.“ Ali Oeztürk, Sicherheitsbeauftragter im Servicerevier Abbau, Prosper-Haniel



IAG Report 1/2019

Evaluation der RAG-Kampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“

Ein Pilotprojekt der BG RCI für die Präventionsstrategie
VISION ZERO

IAG Report 1/2019

Evaluation der RAG-Kampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“

Ein Pilotprojekt der BG RCI für die Präventionsstrategie
VISION ZERO

Eine Kooperation der Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie (BG RCI), des Instituts für Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG) und der RAG Aktiengesellschaft (RAG)

Autorinnen und Autoren: **Dr. Annekatri Wetzstein** (IAG)
Janine Simmann (RAG-Stiftung)
Werner Tubbesing (RAG Aktiengesellschaft)
Christian van den Berg (BG RCI)

Herausgeben von: Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung e.V. (DGUV)
Glinkastraße 40
10117 Berlin

Internet: www.dguv.de

E-Mail: info@dguv.de

– April 2019 –

Bilder: © Titel, Seite 8, 47: Dietmar Klingenburg;
Seite 11, 18: crossrelations brandworks ;
Seite 12: BG RCI;
Seite 19: Olaf Ziegler

Satz/Layout: IAG, Bereich Grafik/Layout

ISBN (online): 978-3-86423-227-5

Zusammenfassung

„SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ Mit dieser innerbetrieblichen Präventionskampagne bündelte die RAG Aktiengesellschaft in den Jahren 2016 bis 2019 ihre verschiedenen Maßnahmen zur Organisation des Arbeitsschutzes unter einem Slogan und spricht zentrale Zielgruppen an – sowohl über mediale Kommunikationswege als auch persönlich mit verschiedenen Qualifizierungs- und Mitmachformaten. Damit beteiligt sich die RAG als Kooperationspartner auch an der Umsetzung der Präventionsstrategie „VISION ZERO. Null Unfälle – gesund arbeiten!“ der Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie (BG RCI). Thematisch richtet sich die Präventionskampagne auf identifizierte Unfallschwerpunkte der RAG aus. Zielgruppen sind sowohl die eigenen Beschäftigten als auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Partnerfirmen. Die Kampagne will Aufmerksamkeit auf die Themen Sicherheit und Gesundheit lenken und erhöhen, einen Austausch über sicherheitsrelevante Themen fördern sowie die Beschäftigten einbeziehen und sensibilisieren.

Mit einer Evaluation, die vom Institut für Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG) durchgeführt wurde, wurde die Umsetzung der Präventionskampagne „Sicherheit! Denk

daran, bevor Du loslegst.“ der RAG im Rahmen der VISION ZERO der BG RCI mit neun verschiedenen Evaluationsmethoden umfangreich untersucht.

Die Evaluationsergebnisse machen deutlich, dass die Kampagne mit einem guten Maßnahmenmix aus Bewährtem und Neuem die Beschäftigten der RAG und ihrer Partnerfirmen erreicht hat. Die Kampagne zeigt eine hohe Präsenz, wurde professionell geplant, vorbereitet und über verschiedene Kanäle in unterschiedlichen Intensitäten kommuniziert. Sie hat dazu geführt, dass die Aufmerksamkeit der Beschäftigten für die Themen Sicherheit und Gesundheit gesteigert wurde und der Austausch untereinander intensiviert wurde. Die Maßnahmen der Kampagne werden insgesamt positiv bewertet und wurden im Verlauf mittels Evaluation immer wieder hinterfragt und kritisch reflektiert. Die VISION ZERO wird bei der RAG intensiv verfolgt und der Umsetzungsgrad ist hoch. Die Evaluation zeigt zudem eine Vielzahl von Elementen der RAG-Kampagne, die auf andere Branchen oder Mitgliedsbetriebe der BG RCI übertragen werden können – vor allem die deutliche Positionierung der Führungskräfte vom Vorstand bis zum Meister, die wesentlich für die Umsetzung von Sicherheit und Gesundheit im Betrieb ist.

Summary

“SAFETY! Think before you get started.” With this internal prevention campaign, RAG Aktiengesellschaft consolidated its various occupational safety and health organisation measures between 2016 and 2019 under one heading to address key target groups, both via media communication paths and personally with a range of qualification and participation formats. RAG was thus also a cooperation partner in the implementation of the “VISION ZERO. No accidents - healthy work!” prevention strategy by the German Social Accident Insurance Institution for the raw materials and chemical industry (BG RCI). The prevention campaign is oriented towards known RAG accident hotspots. The target groups are their own employees as well as partner companies’ employees. The campaign seeks to draw increased attention to the subjects of safety and health, foster cooperation on safety-related issues, and involve employees and raise their awareness.

With the aid of an evaluation by the German Social Accident Insurance’s Institute for Work and Health (IAG), the implementation of the RAG “SAFETY! Think before you get started.” prevention campaign was com-

prehensively analysed using nine different evaluation methods as part of the BG RCI VISION ZERO initiative.

The evaluation results clearly demonstrate that the campaign successfully addressed RAG and partner companies’ employees with a good mix of tried and tested and new measures. The campaign has a high profile, was professionally planned and prepared, and was communicated with varying intensities via a range of channels. It successfully increased employees’ awareness for safety and health subjects and intensified the discussion thereof amongst colleagues. The campaign’s measures are judged positively overall and were regularly challenged and critically reflected upon throughout. RAG intensively pursued VISION ZERO and achieved a high level of implementation. Furthermore, the evaluation identified numerous elements of the RAG campaign which can be transferred to other sectors or BG RCI member companies – above all the management’s clear positioning from the Board of Directors to the Masters, which is key in the implementation of occupational safety and health.

Résumé

„**SÉCURITÉ! Réfléchis avant d’agir.**”: tel est le slogan de la campagne de prévention interne menée entre 2016 et 2019 par la Sté RAG, campagne dans laquelle elle a regroupé différentes actions relatives à l’organisation de la sécurité et de la santé au travail. Ces actions s’adressaient à des groupes cibles centraux, soit par le biais de canaux de communication médiatiques, soit personnellement, sous différentes formes de qualification et de participation. RAG participe ainsi, en tant que partenaire de coopération, à la mise en œuvre de la stratégie de prévention « VISION ZÉRO. Zéro accident – travailler sainement » de l’Organisme d’assurance sociale allemande des accidents du travail et des maladies professionnelles des secteurs des matières premières et de l’industrie chimique (BG RCI). De par les thèmes abordés, la campagne de prévention est axée sur les causes majeures d’accidents identifiées chez RAG. Elle s’adresse tant à ses propres salariés qu’à ceux d’entreprises partenaires. La campagne vise à attirer davantage l’attention sur les enjeux de la sécurité et de la santé, à encourager un échange sur les questions liées à la sécurité, et à impliquer et sensibiliser les membres du personnel.

Dans le cadre d’une évaluation effectuée par l’Institut pour la santé au travail de la DGUV (IAG), la mise en œuvre de la campagne de prévention « SÉCURITÉ! Réfléchis

avant d’agir. » de la RAG, qui s’inscrit dans la stratégie VISION ZÉRO de la BG RCI, a été examinée en détail, en recourant à neuf méthodes d’évaluation.

Il ressort clairement des résultats de l’évaluation que la campagne a atteint les salariés de RAG et de ses entreprises partenaires, avec un mélange équilibré de mesures éprouvées et nouvelles. Très présente dans l’entreprise, la campagne a été planifiée et préparée de manière professionnelle, et communiquée par plusieurs canaux, avec différentes intensités. Elle s’est traduite par une plus forte prise de conscience des salariés pour les questions relatives à la sécurité et à la santé, et par une intensification des échanges entre eux. Jugées comme positives dans leur ensemble, les mesures prises dans le cadre de la campagne ont fait à plusieurs reprises l’objet d’une remise en question et d’une réflexion critique au moyen de l’évaluation. RAG adhère de façon intensive à la VISION ZÉRO, et le degré de mise en œuvre est élevé. L’évaluation met en outre en évidence une multitude d’éléments de la campagne de la RAG pouvant être transposés à d’autres branches ou à des entreprises membres de la BG RCI, notamment le positionnement clair des dirigeants – depuis le directeur général jusqu’au contremaître – positionnement qui est essentiel pour la mise en œuvre de la sécurité et de la santé dans l’entreprise.

Resumen

"SEGURIDAD! Piensa en ella antes de empezar." es una campaña de prevención intraempresarial con la que la empresa minera RAG Aktiengesellschaft agrupa bajo un solo eslogan sus diferentes medidas para la organización de la seguridad y la salud en el trabajo de los años 2016 al 2019 y que se dirige a grupos objetivo decisivos, tanto a través de vías de comunicación multimedia como de forma personalizada con diferentes formatos de cualificación y participación. Con ello, RAG también participa como socio de cooperación en la puesta en práctica de la estrategia de prevención "VISIÓN CERO. Cero accidentes - trabajo saludable" del organismo de seguros y prevención de riesgos profesionales del sector de materias primas y de la industria química (BG RCI). En cuanto a los temas, la campaña de prevención se centra en áreas de accidentes habituales identificadas de RAG, y los grupos objetivo son tanto la propia plantilla como empleados de empresas asociadas. La campaña tiene como objetivo llamar la atención sobre los temas salud y seguridad y aumentar la concienciación al respecto, facilitar el intercambio acerca de temas relevantes para la seguridad e implicar y sensibilizar a los empleados.

Con ayuda de una evaluación del Instituto de Trabajo y Salud del seguro social alemán de accidentes de trabajo (IAG) se ha analizado a fondo la puesta en práctica de la cam-

paña de prevención "SEGURIDAD: Piensa en ella antes de empezar." de RAG en el marco de la VISIÓN CERO de la BG RCI con nueve métodos de evaluación diferentes.

Los resultados de esta evaluación ponen de manifiesto que la campaña ha conseguido alcanzar a los empleados de RAG y de las empresas asociadas con una buena mezcla de medidas tradicionales e innovadoras. La campaña muestra una elevada presencia y ha sido planificada, preparada y difundida de forma profesional a través de distintos canales con diferentes intensidades. Además, ha logrado aumentar la concienciación de los empleados acerca de los temas salud y seguridad e intensificar los intercambios entre ellos. Todas las medidas de la campaña, que durante el proceso de evaluación se analizaron y estudiaron repetidamente de forma crítica, han recibido una valoración positiva. La VISIÓN CERO se persigue de forma intensiva en RAG y el grado de implementación es muy alto. La evaluación identifica además un gran número de elementos de la campaña de RAG que se pueden transferir a otros sectores o empresas miembro de la BG RCI, sobre todo el posicionamiento claro de los directivos, desde los miembros de la junta directiva hasta los capataces, esencial para la puesta en práctica de medidas para la salud y la seguridad en la empresa.

Inhaltsverzeichnis

1 Was ist der Hintergrund der hier evaluierten Präventionskampagne?	9
2 Was sind die Ziele und Maßnahmen der Präventionskampagne?	10
3 Welche Rolle spielt die Präventionsstrategie VISION ZERO?	12
4 Wie wurde die Präventionskampagne im Rahmen der VISION ZERO evaluiert?	14
5 Zu welchen Ergebnissen kommt die Evaluation?	17
5.1 Kampagnen- und Medienpräsenz	17
5.2 Umsetzung und Bewertung der Maßnahmen.....	22
5.3 Wirkung auf die Zielgruppen und Auswirkung im Betrieb	33
5.4 Kooperation und Umsetzung der VISION ZERO	39
6 Fazit.....	47



1 Was ist der Hintergrund der hier evaluierten Präventionskampagne?

Das Kerngeschäft der RAG Aktiengesellschaft (RAG) in Essen war bis Dezember 2018 die Förderung von Steinkohle. Seit 1998 bündelte die RAG die Aktivitäten des Steinkohlenbergbaus in Deutschland unter einem Dach. Im Jahr 2015 betrieb das Unternehmen noch drei Bergwerke mit rund 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Davon war der größere Teil Untertage eingesetzt.

Die Steinkohlenförderung endete im Jahr 2018. Die verbliebenen Beschäftigten (rund 3.000) werden in den Jahren 2019/20 den Rückbau der beiden letzten Bergwerke Prosper-Haniel und Ibbenbüren gestalten.

Seit Jahren stellen Vorstand und Unternehmensleitung der RAG die Sicherheit und die Gesundheit bei der Arbeit dem Produktionserfolg gleich. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Das Unfallgeschehen in den letzten Jahren weist insgesamt einen positiven Trend auf – im Zeitraum von 1995 bis 2015 gingen die Arbeitsunfälle pro 1.000.000

Arbeitsstunden von 57,7 auf 4,4 deutlich zurück. Viele technische, organisatorische und personale Einzelmaßnahmen sowie Schulungen und Unterweisungen der Beschäftigten wurden damit erfolgreich umgesetzt.

Die Bestrebungen der RAG, die gute Entwicklung zu fördern, richten sich mit Blick auf das Ende der Steinkohle-Ära auf neue Herausforderungen und Risiken, die sich auf die Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit auswirken können. Dazu zählen der Wandel in der Arbeitswelt, die veränderte Altersstruktur der Beschäftigten (viele sind älter als 45 Jahre), die Mitarbeit von Partnerfirmen und die zunehmende Zahl von Beschäftigten, die aufgrund von Standortschließungen pendeln müssen.

Vor diesem Hintergrund hat die RAG im Jahr 2015 beschlossen, mit einer eigenen Kampagne auf die Themen Arbeitssicherheit und Gesundheit aufmerksam zu machen.



Mit der Region verbunden.
Nachhaltig.
www.rag.de

2 Was sind die Ziele und Maßnahmen der Präventionskampagne?

Die RAG-Präventionskampagne war zunächst für einen Zeitraum von zwei Jahren ange-
setzt (2016-2017) und wurde 2018 mit einer
zweiten Staffel weitergeführt. In der Kam-
pagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du
loslegst.“ werden verschiedene Maßnah-
men der Prävention kombiniert und zentrale
Zielgruppen angesprochen – sowohl über
mediale Kommunikationswege als auch per-
sönlich. Im Auftrag der RAG hat die externe
Agentur *crossrelations brandworks* ein Kam-
pagnenkonzept erarbeitet, in dem alle Lei-
stungen und Maßnahmen strategisch geplant
und aufeinander abgestimmt sind. Präven-
tionsaktivitäten lassen sich so intensiv und
wirksam in den Fokus nehmen, um einzel-
ne Präventionsziele und das Gesamtziel der
Kampagne zu erreichen.

Folgendes will die RAG mithilfe der Kampag-
ne erwirken:

- Aufmerksamkeit auf Thema Arbeits-
sicherheit lenken, halten und
steigern
- Austausch über sicherheitsrelevante
Themen in den Betrieben fördern,
dies insbesondere unter den Beschäf-
tigten
- Alle Beschäftigten und Partner-
firmen zum Thema Arbeitsschutz
und Senkung der Risikobereitschaft
in hohem Maße sensibilisieren

- Beschäftigte ermutigen, aufeinander
zu achten und Sicherheitsmaßnah-
men auch untereinander anzuspre-
chen

- Unfallschwerpunkte der Bergbau-
branche und speziell des eigenen Be-
triebs zu vermitteln, um Maßnahmen
zur Prävention von Arbeitsunfällen
und arbeitsbedingten Gesundheitsge-
fahren ergreifen zu können

Die Kampagne richtet sich sowohl an die
Beschäftigten der RAG als auch an Mitarbei-
terinnen und Mitarbeiter von Partnerfirmen.
Es sollen möglichst alle Unternehmensbe-
reiche abgedeckt werden, wobei der Fokus
auf dem gewerblichen Bereich liegt. Damit
rücken hauptsächlich Männer mit einem
Durchschnittsalter von 45 bis 49 Jahren
(Untertage) bzw. 50 bis 54 Jahren (Übertage)
als Zielgruppen in den Mittelpunkt der
Kampagne.

Thematisch fokussiert die Präventionskam-
pagne auf identifizierte Unfallschwerpunkte
der RAG: „Fahrungsunfälle“, „Handlungsun-
fälle“, „Wegeunfälle“, „fallende und abglei-
tende Gegenstände“, „Transport“ und „Wei-
tere Risiken“.

Zu den unterschiedlichen Maßnahmen der
Präventionskampagne „SICHERHEIT! Denk
daran, bevor du loslegst.“ gehören:

- Verknüpfung mit bestehenden Formaten (Schulungen, Unterweisungen, Info-Veranstaltungen wie Nachschulung von Sicherheitsbeauftragten)
- Events als betriebsinterne, zentrale, gemeinsame Aktionstage (AGU-Tage)
- Mitmachaktionen für Beschäftigte der RAG und ihrer Partnerfirmen
- Plakate, auf denen Kolleginnen und Kollegen Sicherheitsbotschaften vermitteln
- Hinweisschilder und Flyer zu Unfallschwerpunkten
- Berichte im Mitarbeitermagazin und im Intranet
- Vorsatzkarten (im Mitarbeitermagazin und in den Betrieben ausliegend)
- Videomaterial und Zechenkino
- Give-aways

Logo der Kampagne



Unfallschwerpunkte = Kampagnenthemen

**FAHRUNGS
UNFÄLLE**

**HANDLINGS
UNFÄLLE**

**W E G E
UNFÄLLE**

**FALLENDE +
ABGLEITENDE
GEGENSTÄNDE**

TRANSPORT

**WEITERE
RISIKEN**

3 Welche Rolle spielt die Präventionsstrategie VISION ZERO?

Im Rahmen der Präventionskampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ arbeitet die RAG auch an der Umsetzung der Präventionsstrategie „VISION ZERO. Null Unfälle – gesund arbeiten!“ der Berufsgenossenschaft Rohstoffe und chemische Industrie (BG RCI). Ausgangspunkt ist die Überzeugung, durch geeignete präventive Maßnahmen eine Arbeitswelt schaffen zu können, in der Menschen weder bei der Arbeit getötet werden, noch sich so schwer ver-

letzen oder erkranken, dass sie lebenslange Schäden davontragen.

Mit der VISION ZERO werden Ziele festgelegt, die innerhalb von zehn Jahren realisierbar erscheinen, und entsprechende Maßnahmen im Zeitraum von 2015 bis 2024 beschrieben.

Diese orientieren sich an sieben Erfolgsfaktoren, formuliert als Motivationsaufrufe.

VISION ZERO. NULL UNFÄLLE – GESUND ARBEITEN!

7 Erfolgsfaktoren,
formuliert als
Motivationsaufrufe:

Übernehmen Sie
Führung – zeigen Sie
Flagge!

1

Ermitteln Sie
systematisch alle
Risiken und
Gefahren!

2

Erstellen Sie ein
Programm zur Verbes-
serung der Sicherheit
und setzen Sie sich
überprüfbare
Ziele!

3

Sorgen Sie für eine
wirksame Arbeits-
schutzorganisation!

4

Setzen Sie nur sichere
gesundheitsgerechte
Technik ein!

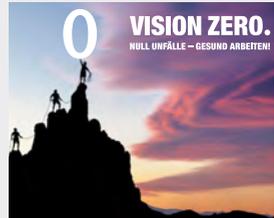
5

Investieren Sie in
gute Ausbildung
und sorgen Sie für
Kompetenz der
Beschäftigten!

6

Investieren Sie
systematisch in
Beteiligung und
Motivation der
Belegschaft!

7



Die Kampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ ist für die RAG ein wichtiger Baustein zur Realisierung der VISION ZERO. Zwischen der RAG und der BG RCI wurde daher eine Vereinbarung zur Kooperation formuliert.

Die **Kooperationsvereinbarung** legt für die Zusammenarbeit folgende Punkte fest:

1. Beide Seiten benennen Ansprechpersonen, deren Aufgabe es ist, die Zusammenarbeit zu koordinieren und weiterzuentwickeln.
2. Das Management der RAG erklärt durch Unterzeichnung der VISION ZERO-Erklärung den Willen und die Bereitschaft, die Prinzipien der VISION ZERO-Präventionsstrategie an allen Standorten des Unternehmens nachhaltig umzusetzen.
3. Das Management der RAG erklärt sich bereit, den VISION ZERO-Leitfaden in allen Unternehmensteilen einzusetzen.
4. RAG-Führungskräfte werden über die im VISION ZERO-Leitfaden beschriebenen Erfolgsfaktoren informiert und damit zur Umsetzung qualifiziert. Dies erfolgt im Rahmen von Führungskräfte-seminaren, die bei der RAG durchgeführt werden.
5. Die BG RCI unterstützt die RAG einerseits darin, die Beschäftigten über die Präventionsstrategie VISION ZERO zu informieren. Andererseits motiviert sie, sich aktiv an der Umsetzung zu beteiligen.
6. Die BG RCI unterstützt die RAG bei der Einführung des Gütesiegels „Sicher mit System“.
7. Ein Fortschrittsbericht dokumentiert die im Rahmen der VISION ZERO-Strategie ergriffenen Maßnahmen und informiert Führungskräfte, Beschäftigte und die BG RCI über den Verlauf.
8. Die RAG beteiligt sich an einem von der BG RCI initiierten VISION ZERO-Erfahrungsaustausch.
9. Die RAG kann das Logo der Kampagne VISION ZERO für die innerbetriebliche und externe Kommunikation des Unternehmens nutzen.
10. In gegenseitigem Einvernehmen wird das Engagement des Unternehmens über die VISION ZERO-Website der BG RCI und gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit bekannt gemacht.

4 Wie wurde die Präventionskampagne im Rahmen der VISION ZERO evaluiert?

Die Evaluation der Präventionskampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ wurde vom Institut für Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG) durchgeführt.

Zweck der Evaluation war es zu ermitteln, inwieweit die Kampagne geeignet ist, die VISION ZERO zu erreichen (Erkenntnisfunktion), wie die Kampagne von der Zielgruppe bewertet wird (Erkenntnisfunktion) und wie die Ziele der Kampagne erreicht wurden (Kontrollfunktion). Weiterhin diene sie dazu festzustellen, inwieweit die Kampagne im Verlauf optimiert werden kann (Optimierungsfunktion) und inwieweit einzelne Maßnahmen der Kampagne für zukünftige Kampagnen und vergleichbare Projekte genutzt bzw. weiterentwickelt werden können (Optimierungsfunktion).

Phasenmodelle der Kampagnenwirkung beschreiben den Prozess der Wahrnehmung der Kommunikationsinhalte bis hin zur Übernahme und Beibehaltung eines sicherheitsförderlichen Verhaltens als Resultat von fünf linear aufeinander folgenden Phasen. Davon ausgehend ist das Ebenenmodell der Kampagnenevaluation des IAG entstanden. Es wird darin berücksichtigt, dass Kampagnen auf verschiedenen Wirkungsebenen Einfluss nehmen, wobei die Wirkung auf einer Ebene die Weichen für die nächsthöhere Ebene stellt.

Für die Präventionskampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ ergeben sich fünf Ebenen der Evaluation:

Der Fokus der ersten Ebene liegt zunächst auf der Ermittlung der **Kampagnenpräsenz im Betrieb und in den Medien (1)**. Denn um das langfristige Kampagnenziel zu erreichen, müssen die Kampagne und ihre Botschaften von den Zielgruppen wahrgenommen werden können, also präsent sein und verbreitet werden. Indem alle Maßnahmen aus den Bereichen Aktivitäten, Medien und Werbung dokumentiert werden, wird dazu der Umfang der Aktivitäten erfasst.

Um herauszufinden, ob die Zielgruppen die Kampagne und ihre Botschaften auch tatsächlich wahrgenommen haben und erinnern, werden auf der zweiten Ebene die **Bekanntheit, Bewertung und Akzeptanz der Kampagne** ermittelt und die **einzelnen Maßnahmen** bewertet (2).

Inwiefern die bewusste Wahrnehmung der Kampagne auch eine Veränderung der **Verhältnisse im Betrieb und dem Verhalten der Zielgruppen** bewirken konnte, wird auf der dritten Ebene erhoben (3).

Die **Reduzierung von arbeitsbedingten Unfällen und Erkrankungen** als **langfristiges Ziel** ist Inhalt der vierten Ebene (4). Da diese Kennzahlen durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst werden und keinen eindeutigen Rückschluss auf die Wirkung einer Kampagne zulassen, werden sie im Rahmen der Evaluation zwar mitbetrachtet, doch nicht in den direkten Zusammenhang zur Kampagnenwirkung gestellt.

Speziell und neu ist die fünfte Ebene (5), auf der überprüft wird, welchen **Beitrag die Kampagne für die Kooperation und die Umsetzung der VISION ZERO** leistet.

Daraus abgeleitet wurden im Rahmen der Evaluation folgende Fragen formuliert:

1. Kampagnen- und Medienpräsenz

- Welche einzelnen Aktivitäten und Maßnahmen für wen und mit welcher Reichweite werden zur Kampagne vom Kampagnenteam der RAG durchgeführt?

2. Umsetzung und Bewertung der Maßnahmen

- Wie werden die Maßnahmen der Kampagne umgesetzt?
- Was ist dabei förderlich/hinderlich?
- Welche Maßnahmen sind geeignet, die Zielgruppen anzusprechen?
- Wie werden die einzelnen Maßnahmen bewertet?

3. Wirkung auf die Zielgruppen und Auswirkungen im Betrieb

- Welche Wirkung hat die Kampagne auf die Zielgruppen hinsichtlich Einstellung, Wissen, Verhalten?
- Werden die Themen der Kampagne von den Beschäftigten erfasst?
- Wird das individuelle Verhalten der Beschäftigten durch die Kampagne beeinflusst/verändert?

- Wie werden die Ziele der Kampagne erreicht?
- Welche Auswirkung hat die Kampagne auf betriebliche Kennzahlen?

4. Kooperation und Umsetzung der VISION ZERO

- Inwieweit ist die VISION ZERO bei der RAG umgesetzt? Zu welchen Themen besteht ggf. Handlungsbedarf?
- Wie ist die Kooperation im Rahmen der VISION ZERO gelungen? Was war dabei förderlich/hinderlich?
- Welche Teile sind übertragbar auf andere Branchen/BG RCI-Mitgliedsunternehmen?

Evaluationsmethoden im Überblick

Zur Beantwortung der Fragen innerhalb des Ebenenmodells wurde ein umfangreiches methodisches Konzept erarbeitet, bei dem verschiedene Evaluationsinstrumente zum Einsatz kamen. Zum einen sollten auf diesem Weg verschiedene Perspektiven eingeholt werden, zum anderen konnten bestimmte Fragen auch nur von ausgewählten Zielgruppen beantwortet werden. Der Komplexität des Vorhabens wurde Rechnung getragen, indem quantitative Methoden mit qualitativen ergänzt wurden. Folgende neun Evaluationsmethoden wurden zur Beantwortung der Fragestellungen eingesetzt:

Methodisches Vorgehen bei der Evaluation

1. Dokumentation der Kampagnenaktivitäten und -medien
2. Befragungen zu Einzelmaßnahmen:
zentraler AGU-Tag in der Veltinsarena (a),
Nachschulung Sicherheitsbeauftragte (b)
3. Quantitative und qualitative Analyse der Vorsatzkarten
4. Semiotische Bedeutungsanalyse der Kampagnenmedien und
Kampagnenmaterialien
5. Workshops mit Steuerkreis und Diskussion des Projektteams
6. Auswertung von Unfallzahlen und betrieblichen Kennzahlen
7. Prüfung des Umsetzungsstands in den sieben Erfolgsfaktoren der
VISION ZERO mittels VISION ZERO-Leitfaden zur Umsetzung im Betrieb
8. Sekundäranalyse der RAG-Beschäftigtenbefragung 2016
hinsichtlich der sieben Erfolgsfaktoren der VISION ZERO
9. Expertendiskussion zum Erfüllungsgrad der
Kooperationsvereinbarung

5 Zu welchen Ergebnissen kommt die Evaluation?

Im folgenden Abschnitt werden die Evaluationsergebnisse dargestellt und die Fragen beantwortet.

5.1 Kampagnen- und Medienpräsenz

Welche einzelnen Aktivitäten und Maßnahmen für wen und mit welcher Reichweite werden zur Kampagne sowie zum Thema Sicherheit und Gesundheit vom Kampagnenteam der RAG durchgeführt? Zur Beantwortung dieser Evaluationsfrage wurden Art und Anzahl der Kampagnenaktivitäten und der Kampagnenmedien dokumentiert.

Methodisches Vorgehen

Evaluationsmethode 1: Um eine Übersicht über alle durchgeführten Kampagnenaktivitäten und eingesetzten Kampagnenmedien zu ermöglichen, füllte die RAG quartalsweise eine vom IAG entwickelte *Dokumentationstabelle* aus. In einer Excel-Tabelle wurden die jeweiligen Zielsetzungen von Aktionen, Medien, Werbung und Werbemitteln eingetragen. Zudem wurde die Anzahl gleichartig durchgeführter Maßnahmen und die potenzielle Reichweite der verschiedenen Maßnahmen dokumentiert.

Ergebnisse

Die Dokumentation der Aktivitäten zeigt verschiedene Rubriken auf.

Zur Rubrik **Aktionen** gehören:

- *Zentrale gemeinsame Aktionstage* (AGU-Tage) zu Arbeitssicherheit, Gesundheit

und Umweltschutz, die 2016, 2017 und 2018 unter dem Slogan der Kampagne in der Veltinsarena durchgeführt wurden. Dabei wurden Vorträge, Präsentationen, Flyer, Veranstaltungsmodule (Parcours zur Arbeitsschutzkampagne mit Schwerpunktthemen, Impulsvorträge), Plakate und Filme kombiniert eingesetzt. Etwa 500 Personen der Zielgruppen, die Beschäftigten der RAG und ihrer Partnerfirmen, Führungskräfte und Entscheidungsträger sowie Personen aus Kooperationen und Netzwerken nahmen jährlich teil und wurden direkt erreicht.

- *Dezentrale Aktionstage/Sicherheitsmärkte und Großveranstaltungen in den Betrieben*, mehrfach im Jahr, bei denen ebenfalls mit Flyern, Plakaten, Vorträgen und Präsentationen, Filmen, Veranstaltungsmodulen gearbeitet wurde. Zielgruppen waren hier konkret die Beschäftigten und Führungskräfte aus den Betrieben. Die potenzielle Reichweite ergab sich hier aus der Anzahl der Beschäftigten in den Betrieben.
- *Gesprächskreise in den Betrieben, überbetriebliche Gesprächskreise und Gesprächskreise mit externen Partnern* (Konzernausschuss, Arbeitsschutzausschuss, Veranstaltungen bei Netzwerkfirmen oder der BG RCI). Vorhandene Arbeitskreise wurden genutzt, um die Kampagne systematisch und kontinuierlich vorzustellen, einzubringen und weiterzuentwickeln. Zielgruppen waren hierbei

Verantwortliche für Sicherheit und Gesundheit. Die potenzielle Reichweite lag je nach Gesprächskreis jeweils bei ca. 20 Personen, die sich intensiv mit der Kampagne befassten.

- *Schulungen und Nachschulungen von Sicherheitsbeauftragten*, bei denen die Sicherheitsbeauftragten und Sicherheitsfachkräfte als Personen mit Multiplikationsfunktion kontinuierlich sensibilisiert wurden und Maßnahmen für die Umsetzung im Alltag an die Hand bekamen. Die Kampagne dockte hier an das bestehende Schulungsprogramm an. So wurden im Jahr 2017 beispielsweise 44 Nachschulungen vorgenommen und damit 500 Personen direkt erreicht.
- *Sicherheitszirkel und Führungsinitiative*, bei denen im kontinuierlichen Verbesserungsprozess an den Themen der Kampagne gearbeitet wurde. Dabei wurden aktuelle Risiken diskutiert sowie Maßnahmen zu deren Beseitigung umgesetzt. Auch der Bezug zur VISION ZERO spielte in diesen Kreisen eine Rolle. Als feste Instanz haben diese eine intensive und große tatsächliche Reichweite.

Ein weiteres Maßnahmenpaket der Kampagne sind die sogenannten **Beteiligungsformate**. Sie wurden gewählt, um bei Veranstaltungen, Aktionstagen und Schulungen in die Interaktion mit den Zielgruppen zu treten und die Auseinandersetzung mit den Themen der Kampagne zu verstärken. Zudem wurden die Rückmeldungen auch zur Weiterentwicklung der Kampagne genutzt.

Zu den Maßnahmen der Beteiligung gehören:

Vorsatzkarte Gestaltung als Postkarte

Möglichkeit für jede einzelne Person, einen konkreten Vorsatz für mehr Sicherheit und Gesundheit zu fassen.

Vor- und Nachname _____
 Straße _____
 PLZ/Ort _____
 Betrieb _____

Per Hauptpost
oder
zusätzlich
Frankiert
mit der
Deutschen Post

„Ich bin entschlossen, stets sicher zu arbeiten – heute und jeden Tag.“
 Dabei achte ich nicht nur auf mich, sondern auch auf meine Kollegen. Bei einer Gefahr für Leib und Leben bin ich berechtigt, die Arbeit einzustellen, ohne dafür persönliche Konsequenzen befürchten zu müssen.“

Mein Vorsatz:

SAP-Nummer: _____

RAG Aktiengesellschaft
 ZV 2-3 Interne Kommunikation
 Mitarbeitermagazin „Steinkohle“
 Leserservice
 Shamrockring 1
 44623 Herne

BG RCI
BUNDESGEMEINSCHAFT DER
 BERUFLICHEN SICHERHEITSGEMEINSCHAFTEN

VISION ZERO
0 TO 60 SECONDS TO LIVE





- **Vorsatzkarten:** Diese waren als Postkarte gestaltet und boten allen Beschäftigten individuell die Möglichkeit, für sich selbst einen konkreten Vorsatz für mehr Sicherheit und Gesundheit zu fassen. Eine ausgefüllte Vorsatzkarte konnte an die Abteilung Interne Kommunikation der RAG gesandt werden. Dort wurde quartalsweise erfasst, dokumentiert und rückgemeldet. Ausrichter des Gewinnspiels war der Servicebereich Belegschaft in Kooperation mit der BG RCI.
 - **Leserbriefe zur Kampagne,** die von Beschäftigten eingesandt und über das Mitarbeitermagazin "Steinkohle" veröffentlicht wurden.
 - **Fotobox,** die bei Veranstaltungen aufgestellt wurde und in der man sich mit Helm, Grubenlampe und Schutzkleidung fotografieren lassen und ein Bekenntnis zum Thema Sicherheit abgeben konnte.
 - **Regelmäßige Befragungen der Beschäftigten** (z. B. konzernweite Beschäftigtenbefragung 2016, Onlinebefragung zum AGU-Tag und Fragebogenaktion in den Nachschulungen der Sicherheitsbeauftragten)
- Ein besonderes Beteiligungsformat ist der
- „**Medientower**“ (Infotainmentsystem), der dem Gamification-Ansatz folgt und zu allen Unfallarten Spiele anbietet. Er greift etwa in Autorennen, Quiz oder Wimmelbildern die Schwerpunkte der Kampagne auf. Der Tower wurde bei den AGU-Tagen durch ein professionelles Moderatorenteam vorgestellt.
- Ein zweites Modell wird für die Schulungen der Sicherheitsbeauftragten und Sicherheitsfachkräfte eingesetzt und von Trainerinnen bzw. Trainern im Trainingszentrum Bergbau betreut.

Die Beteiligungsformate zielen auf alle Zielgruppen ab und haben eine sehr hohe potenzielle Reichweite, da alle Beschäftigten angesprochen werden.

Sowohl zur internen als auch zur externen Beteiligung und Berichterstattung diente die Teilnahme an *nationalen und internationalen Wettbewerben*. Mit ihrer Kampagne wurde die RAG bei den folgenden Wettbewerben ausgezeichnet/nominiert:

- Förderpreis der BG RCI
- Deutscher Arbeitsschutzpreis
- Deutscher PR-Preis
- Medienfestival (Internationaler Weltkongress für Sicherheit und Gesundheit, Singapur)
- INKOMETA – Award für erfolgreiche Interne Kommunikation u.a.

Im Bereich der **Printmedien** wurden sowohl vorhandene Medien zur Information über die Kampagnenthemen genutzt als auch neue Medien geschaffen.

Neu erarbeitet wurden verschiedene *Flyer*. Sie greifen die Kampagne allgemein und die verschiedenen Schwerpunktthemen der Kampagne auf. Je Quartal wurde ein neuer Flyer herausgebracht. Die Auflage betrug jeweils 10.000 Stück. Im Verlauf der Kampagne verankerte die RAG monatlich Berichte im *Mitarbeitermagazin "Steinkohle"*. Damit wurden sowohl die betrieblichen Zielgruppen als auch überbetriebliche wie nahestehende Institutionen, Gewerkschaften, Verbände, Politik und Redaktionen gut erreicht. Die Auflage der Zeitschrift lag zum Kampagnenstart bei 22.000 Stück pro Monat.

Weitere Medien der RAG griffen immer wieder die Themen der Kampagne auf, um zu sensibilisieren und zu motivieren. Begleitend wurde auch die externe **Medienberichterstattung** dokumentiert. So erfolgten Beiträge in der *Mitgliederzeitschrift der BG RCI*, der *IVZ Ibbenbüren* oder im *GVSt-Jahresbericht*, der Zeitschrift *Steine und Erden* und dem *Sicherheitsingenieur*. Neben den Printmedien wurden auch **digitale Medien** eingesetzt. Analog zum Mitarbeitermagazin in Print lieferte die RAG über das *Intranet der RAG* Beiträge zur Kampagne. Darüber hinaus wurde ein *AGU-Infoportal* geschaffen, auf dem sich Steuerkreis- und Projektmitglieder der Kampagne austauschen.

Auch **Multimedia-Anwendungen** wurden eigens für die Kampagne produziert:

- *Zechenkinno*: sechs Kurz-Clips zu Schwerpunktthemen als Computeranimation aufbereitet, die über Monitore in den Betrieben liefen
- *Making-of-Filme*: zwei Videodreh, begleitend zu den Plakatmotiven
- *Dokumentation der AGU-Tage und der Sicherheitsmärkte*: Videodreh

Diese Filme wurden im Rahmen der Wettbewerbe und Veranstaltungen genutzt. So wurden neben der spezifischen Zielgruppe der Untertage-Arbeitenden alle Beschäftigten und Führungskräfte angesprochen.

Ein weiteres Maßnahmenpaket waren die **Plakate**:

- Besonders prominent wurden die *Plakaktionen* umgesetzt mit sechs verschiedenen Neon-Farbgebungen nach den vor-

liegenden Unfallschwerpunkten. Gezeigt wurden Beschäftigte der RAG in ihren tatsächlichen Arbeitssituationen. Sie geben Hinweise, wie sicherheitsbewusstes Arbeiten funktioniert. Es wurden vier bis fünf Motive pro Quartal mit einer Auflage von jeweils 900 Stück genutzt. Zielgruppe war die Gesamtbelegschaft inklusive Partnerfirmen.

- Sechs verschiedene *Großaufsteller mit Kampagnenmotiv* wurden für die neun Standorte der RAG produziert und in den Betrieben quartalsweise eingesetzt.
- Flexibel einsetzbar für Veranstaltungen in den Betrieben (wie Sicherheitsmärkte und Schulungen) sowie außerbetrieblich (u.a. VISION ZERO Conference) waren die *Rollups* mit Kampagnenmotiven. Diese konnten sowohl im Rahmen kleinerer Veranstaltungen als auch bei Großveranstaltungen genutzt werden.
- Eine weitere Kategorie bildeten die *Hinweisschilder* zu unterschiedlichen Themen der Kampagne, die als Aufforderung gestaltet sind:

„Gehirn einschalten!“

„Augen auf!“

„Pass auf deine Finger auf!“

„Sorg dafür, dass man Dich sieht!“

„Ist Dein Gezähe intakt?“

„Nutz das richtige Gezähe!“

„Guck nach vorne, nicht auf’s Handy!“

„Die Wege sind zum Gehen da!“

Insgesamt wurden 13 Motive erstellt, die kontinuierlich entwickelt und örtlich nach Bedarf ausgewählt werden konnten. Sie wurden jeweils gut sichtbar für die Gesamtbelegschaft in allen Betrieben eingesetzt.

Die Rubrik **Werbemittel** gibt einen Überblick über alle bestellten *Give Aways*. Werbemittel sind ein fester Bestandteil von Präventionskampagnen und sollen helfen, deren Bekanntheit in die Breite zu tragen.

Überblick Werbemittel



Erkenntnis

Die Zusammenstellung der Kampagnen- und Medienpräsenz macht deutlich, dass die direkten Zielgruppen der Kampagne, die Belegschaft, sowie Personen mit Multiplikationsfunktion, Verantwortliche für die Themen Sicherheit und Gesundheit, Führungskräfte im Betrieb, aber auch die Partnerfirmen und Netzwerke der RAG die Gelegenheit hatten, die Kampagne während ihrer Laufzeit wahrzunehmen. Die Ansprache erfolgte über verschiedene Kanäle, bei vielen Gelegenheiten während und neben der Arbeitsausführung und in unterschiedlichen Intensitätsgraden.

Bewährt haben sich dabei vor allem die unterschiedlichen Beteiligungsformate, die auch mit einfachen Mitteln einsetzbar sind, allen voran die Vorsatzkarten. Des Weiteren ist es sinnvoll, bereits vorhandene Maßnahmen und Medien zu nutzen und über diese Kanäle die Zielgruppen anzusprechen. Schließlich kommt der internen und externen Print- und Online-Berichterstattung eine besondere Bedeutung zu, da diese die Außenwirkung der Aktivitäten verstärkt.

5.2 Umsetzung und Bewertung der Maßnahmen

Zur Umsetzung und Bewertung von Einzelmaßnahmen sollten folgende Evaluationsfragen beantwortet werden:

- Welche Maßnahmen sind geeignet, um die Zielgruppen anzusprechen?

- Wie werden die einzelnen Maßnahmen bewertet?
- Wie werden die Maßnahmen der Kampagne umgesetzt?
- Was ist dabei förderlich/hinderlich?

Vier Maßnahmen wurden hinsichtlich Umsetzung, Bewertung und Erreichbarkeit der Zielgruppen einzeln analysiert:

- AGU-Tag 2017
 - Sicherheitsbeauftragten-Nachschulungen
 - Vorsatzkarten
 - Plakate und Medien der Kampagne
- Dabei wurden jeweils auch förderliche und hinderliche Faktoren identifiziert.

Methodisches Vorgehen

Evaluationsmethode 2a: Unmittelbar nach dem AGU-Tag im Februar 2017 fand eine *Online-Befragung der Teilnehmenden* statt. Der Fragebogen beinhaltete einerseits Fragen zum AGU-Tag und andererseits konkrete Fragen zur Kampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ Insgesamt nahmen 324 Personen an der Befragung teil, was einer Rücklaufquote von 71,7 Prozent entspricht. 84 Prozent der Befragten waren Beschäftigte der RAG.

Evaluationsmethode 2b: Eine *Befragung der Sicherheitsbeauftragten* fand 2017 am Ende der Nachschulungen statt. Neben der Kampagnenwirkung wurde auch erfragt, inwieweit sie die persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Arbeitssicherheit fördert und wo sich die Teilnehmenden bereits über die Kampagne informiert hatten. Platz für persönliche Anregungen und Wünsche

bezüglich der Kampagne wurde außerdem gelassen. An dieser Befragung beteiligten sich insgesamt 435 Schulungsteilnehmende.

Evaluationsmethode 3: Bei der *qualitativen und quantitativen Analyse der Vorsatzkarten* wurde die Anzahl der pro Quartal zurückerhaltenen Vorsatzkarten dokumentiert. Zusätzlich wurden die Inhalte der Karten qualitativ ausgewertet und nach den Themen der Kampagne und den Kampagnenzielen kategorisiert.

Oberkategorie 1 „Kampagnenthemen“

- Fahrungsunfälle
- Handlungsunfälle
- Wegeunfälle
- fallende und abgleitende Gegenstände
- Transport
- Weitere Risiken
- übergreifende Themen, die sich nicht auf eine spezifische Unfallart beziehen

Oberkategorie 2 „Ziele der Kampagne“

- Aufeinander achten
- Aufmerksamkeit
- Austausch
- Verhaltensabsicht

Oberkategorie 3 „Zeitliche Bezüge“

- generell
- im Auslauf
- in der Zukunft nach dem Auslauf

Oberkategorie 4 „Örtliche Bezüge“

- generell
- Arbeit und Arbeitsweg
- Freizeit/zu Hause

Im Kategoriensystem sind die Unterkategorien definiert, versehen mit einer Zuordnungs-

regel und Ankerbeispielen. Die minimale Kodiereinheit bei der Inhaltsanalyse bildeten inhaltlich und logisch zusammengehörige Textteile aus den Vorsatzkarten, maximal ganze Sätze. Die Kodierung nahmen zwei Personen der RAG unabhängig voneinander vor. Die Urteilerübereinstimmung wurde ermittelt.

Evaluationsmethode 4: Während des laufenden Projekts wurde entschieden, die *Methode der semiotischen Bedeutungsanalyse* für die Kampagnenmedien und Materialien anzuwenden. Die Analyse wurde von der Firma *comrecon* durchgeführt, die dazu erklärt: „Die Wissenschaft der Semiotik geht davon aus, dass im werblichen Kontext alles Zeichen ist, also Kommunikation ist und eine Botschaft vermittelt. Die Folgen sind Begeisterung oder Ablehnung, Sympathie oder Antipathie, Weiterempfehlungsentscheidungen bzw. gefühlte Erlebnisse, die auf Basis der Sinneswahrnehmungen und gespeicherten Geschichten und Erfahrungen getroffen werden. Diese Abläufe unterliegen impliziten Strukturen, die uns nicht bewusst zugänglich sind. Die semiotische Analyse ist in der Lage, Bedeutungen in Botschaften zu analysieren und mit den Zielen des Unternehmens und den Erwartungen potenzieller Kunden zu vergleichen und in klare Handlungsempfehlungen zur Optimierung zu überführen.“

Mit der semiotischen Bedeutungsanalyse analysierte *comrecon* die eingesetzten Medien wie Plakate, Filme, Flyer, Vorsatzkarten und Titelbilder.

Evaluationsmethode 5: Im Dezember 2016 und Dezember 2017 beschäftigten sich *Steuerkreis und Projektteam in Workshops* mit den Kampagnenmaßnahmen, ihrer Bewertung und Wirkung.

Die erste moderierte Diskussion 2016 fokussierte auf qualitative Antworten zu den Zielen und Maßnahmen der Kampagne sowie deren Bewertung und Ansätze zur Verbesserung. Die Ergebnisse wurden fotografisch protokolliert. Mit Unterstützung des IAG wurden folgende Leitfragen bezüglich der Umsetzung, der Relevanz und der Wirkung der Kampagne formuliert:

Umsetzung

- Welche Erfahrungen haben Sie bisher bei der Umsetzung der Kampagne gesammelt? (Was lief gut? Was kam gut an? Was hat sich bewährt? Was war eher schwierig?)
- Wie werden die einzelnen Maßnahmen umgesetzt?
- Was ist dabei förderlich/hinderlich?
- Welche Maßnahmen erreichten die stärkste/schwächste Wirkung?

Relevanz

- Passen die Themen zu unserem Unfallgeschehen?
- Zu welchen Themen haben wir viel getan?
- Wo gibt es noch Handlungsbedarf?

Wirkung

- Wie und inwieweit werden die Ziele der Kampagne erreicht?
- Welche Wirkung der Kampagne auf die Zielgruppe hinsichtlich Einstellung/Wissen/Verhalten ist wahrnehmbar?

- Welche Rückmeldungen erhalten Sie von den Beschäftigten?
- Welche positiven/kritischen Reaktionen gab es von den Partnerfirmen?

Die zweite moderierte Diskussion 2017 drehte sich um folgende Leitfragen:

Umsetzung

- Welche Erfahrungen haben wir bei der Umsetzung der ersten Kampagnenphase gesammelt? (Was lief gut? Was kam gut an? Was hat sich bewährt? Was war eher schwierig?)
- Welche Maßnahmen liefern aus unserer Sicht besonders gut/wurden besonders gut angenommen?
- Welche Maßnahmen können wir anderen Unternehmen guten Gewissens weiterempfehlen? Was sollte dabei beachtet werden?

Wirkung

- Wie und inwieweit wurden die Ziele der Kampagne erreicht?
- Welche positiven/kritischen Reaktionen gab es von den Partnerfirmen?

VISION ZERO

- Inwieweit ist die VISION ZERO bei der RAG umgesetzt? Zu welchen Themen besteht noch Handlungsbedarf?
- Wie wird die Kooperation mit der BG RCI zur VISION ZERO bewertet? Was ist dabei förderlich/hinderlich?
- In welcher Form könnte die Kampagne in der zweiten Phase verbessert werden? Was ist unbedingt zu beachten?

Ergebnisse

AGU-Tag 2017

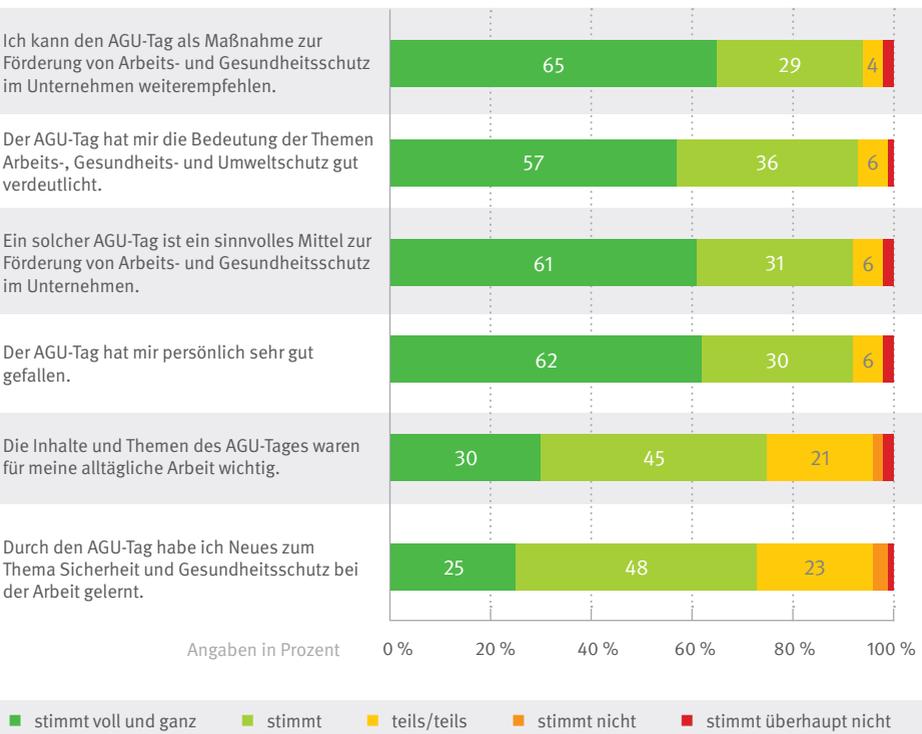
Die *Befragung der Teilnehmenden* am AGU-Tag erbrachte folgende Ergebnisse: Als Hauptattraktionen des AGU-Tags 2017 wurden die Reden und Vorträge genannt (84 Prozent), gefolgt vom Sicherheitsparcours (57 Prozent), den Infoständen (41 Prozent) sowie persönlichen Gesprächen bzw. Beratung (37 Prozent).

Zur Bewertung der Kampagnenmaßnahme AGU-Tag sollten die Besucherinnen und

Besucher verschiedene Aussagen zum AGU-Tag auf einer Skala bewerten. Fast alle Befragten würden den AGU-Tag weiterempfehlen. Die Allermeisten halten ihn für ein sinnvolles Mittel zur Förderung von Sicherheit und Gesundheit, der die Bedeutung dieser Themen gut verdeutlicht. Drei Viertel der Befragten konnten zudem eine persönliche Relevanz feststellen und gaben an, Neues gelernt zu haben.

Neben den allgemeinen Fragen zum AGU-Tag fokussierte die Befragung auch die Präsenz

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zum AGU-Tag 2017:



der Kampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“: 95 Prozent der Befragten gaben an, schon vor dem AGU-Tag 2017 von der Kampagne gehört zu haben, nur vier Prozent kamen erstmals beim AGU-Tag damit in Kontakt.

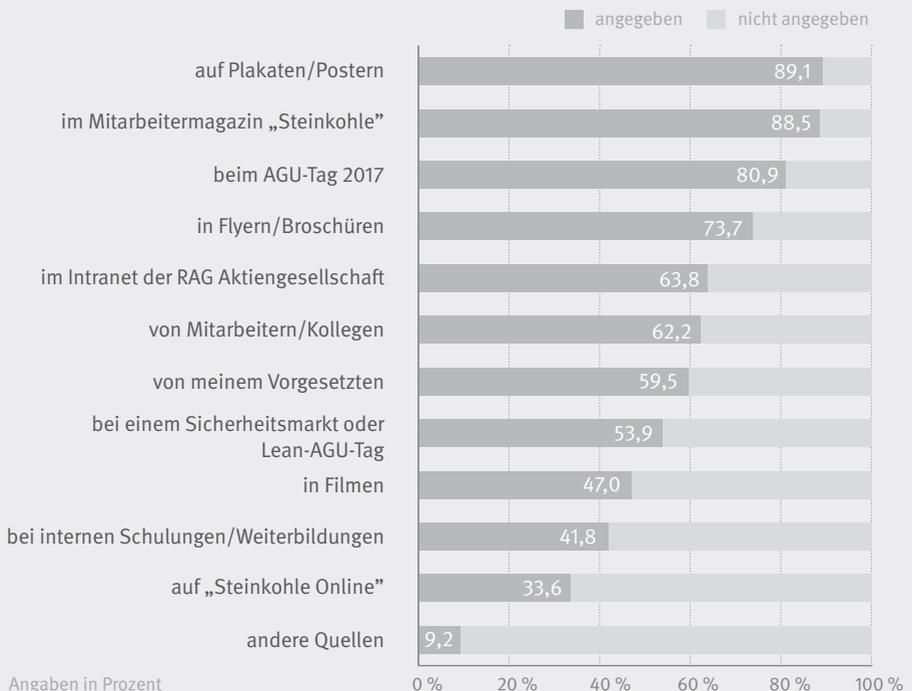
Zur Frage der Kampagnenwahrnehmung wurde auch erfasst, wo bzw. woher die Befragten bereits Informationen über die Kampagne erhalten hatten. Die meisten hatten Plakate und Poster gesehen oder waren durch das Mitarbeitermagazin „Steinkohle“

darauf aufmerksam geworden. Weniger als die Hälfte nannten die internen Schulungen und Weiterbildungen. Durch Kolleginnen und Kollegen oder Vorgesetzte wurden hingegen 60 Prozent über die Präventionskampagne informiert.

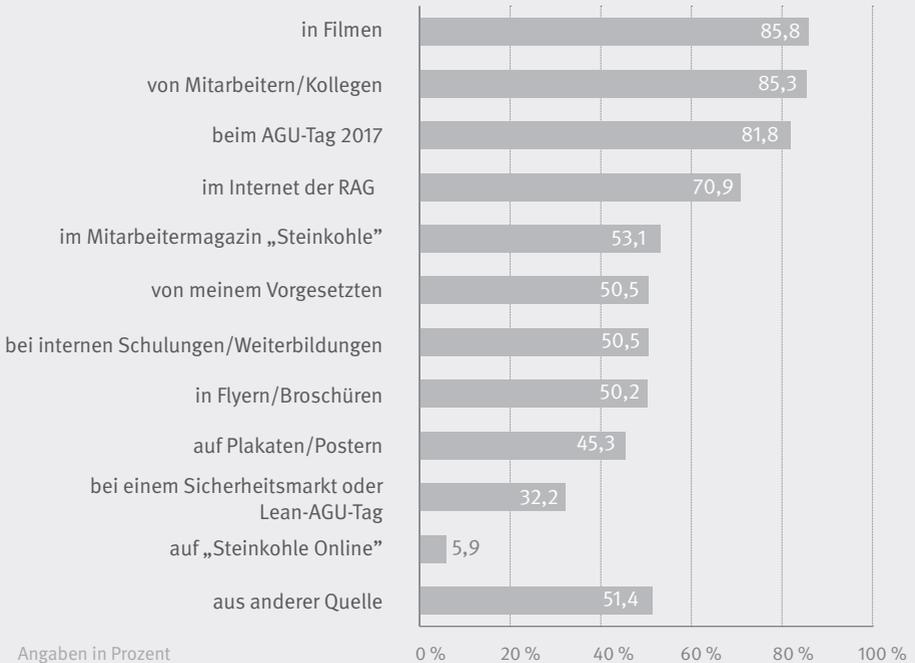
Nachschulungen von Sicherheitsbeauftragten

Auch die Sicherheitsbeauftragten wurden im Rahmen der Nachschulungen gefragt, über welche Kanäle sie die Kampagne wahrgenommen haben. Die meisten gaben Filme, Kolleginnen und Kollegen, den AGU-Tag 2017

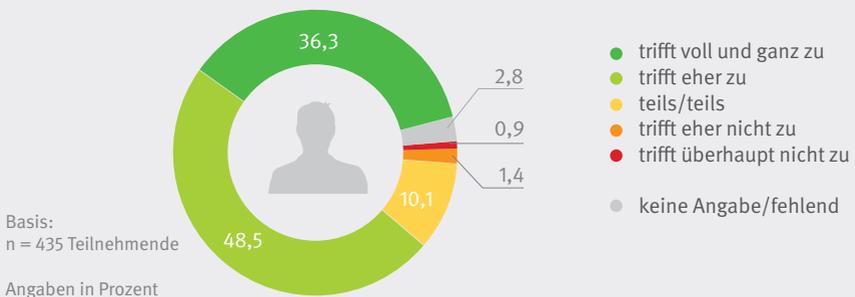
Wo haben Sie schon überall Informationen über die Arbeitsschutzkampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ gesehen, gelesen oder gehört? (Mehrfachantworten möglich) – Antworten der Teilnehmenden am AGU-Tag



Wo haben Sie schon überall Informationen über die Arbeitsschutzkampagne gesehen oder gehört? (Mehrfachantworten möglich) – Antworten der Teilnehmenden an den Nachschulungen der Sicherheitsbeauftragten



Alles in allem: die Arbeitsschutzkampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ fördert meine persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Arbeitsschutz in besonderem Maße.



und das Intranet der RAG an. Ein besonders gutes Ergebnis: 85 Prozent der befragten Sicherheitsbeauftragten gaben an, dass die Kampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ ihre persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Arbeitsschutz in besonderem Maße fördert.

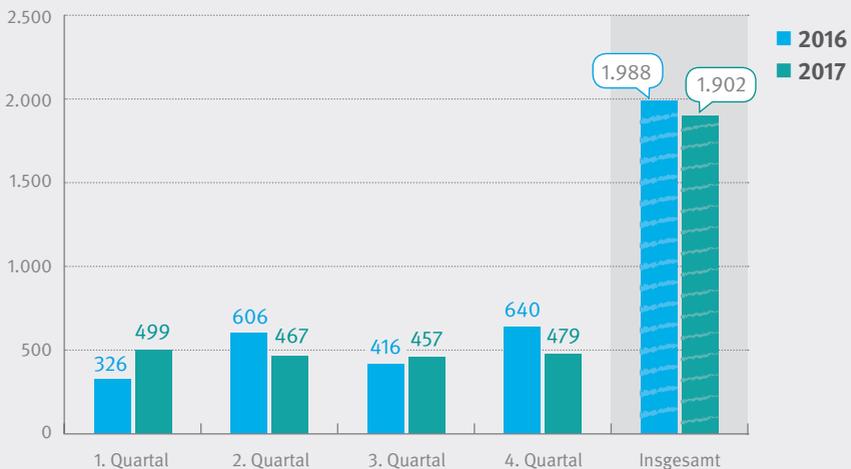
Vorsatzkarten

In Veranstaltungen und im Mitarbeitermagazin „Steinkohle“ regelmäßig eingesetzt, waren die Vorsatzkarten eine ganz zentrale Maßnahme der Kampagne. Folgende Ergebnisse zeigte die *quantitative und qualitative Analyse der Vorsatzkarten*: Im Jahr 2016 sowie im Jahr 2017 wurden aus den unterschiedlichen Betrieben jeweils über 1.500 Vorsatzkarten eingereicht. In der Abbildung ist die Verteilung pro Quartal und Jahr über alle Betriebe hinweg grafisch dargestellt.

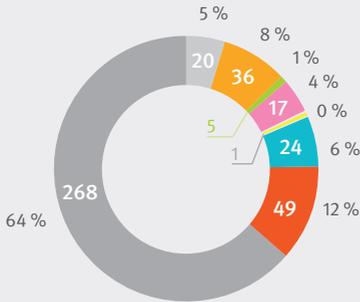
Die qualitative Analyse der Vorsatzkarten machte deutlich: Die Vorsätze haben sich im Verlauf der Kampagne inhaltlich verbessert, was bedeutet, dass konkrete kampagnenrelevante Vorsätze aufgeschrieben wurden. Die überwiegende Zahl der Vorsätze lässt sich übergreifenden Themen zu Sicherheit und Gesundheit zuordnen. 12 Prozent der Vorsätze entfallen auf „Fahrungsunfälle“, gefolgt von „weiteren Risiken“ mit acht Prozent.

In einer anderen Auswertung wurde betrachtet, welches Kampagnenziel bei einem Vorsatz angesprochen wurde. Die Analyse zeigt, dass 51 Prozent der Vorsätze dem Kampagnenziel „Verhaltensabsicht“ zugeordnet wurden. 24 Prozent der Vorsätze betrafen das Ziel „Aufmerksamkeit“ und zehn Prozent fielen in die Kategorie, „Austausch“.

Vorsatzkarten: Verteilung pro Quartal und Jahr über alle Betriebe



Kampagnenthemen



64 % übergreifende Themen

12 % Fahrungsunfälle

6 % Wegeunfälle

0 % Transport

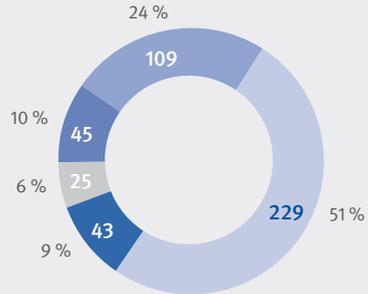
4 % Handlingsunfälle

1 % fallende und abgleitende Gegenstände

8 % weitere Risiken

5 % Sonstiges/Irrelevantes

Kampagnenziele



51 % Verhaltensabsicht

24 % Aufmerksamkeit

10 % Austausch

9 % Aufeinander achten

6 % Sonstiges/Irrelevantes

Angegeben sind:
jeweils die Anzahl der Kodierungen und
ihr prozentualer Anteil an allen Kodie-
rungen zu den Zielen der Kampagne.

Aus der Analyse wird deutlich, dass die meisten Vorsätze keinen zeitlichen oder örtlichen Bezug genannt hatten, sondern genereller Art waren. Doch 21 Prozent der ausgewerteten Vorsätze betrafen Arbeit und Arbeitsweg, neun Prozent thematisierten auch die Zeit des Auslaufs des Steinkohlebergbaus.

Maßnahmen und Medien der Kampagne

Die *semiotische Bedeutungsanalyse* zur Bewertung der Medien der Kampagne wurde zusätzlich eingesetzt, um eine Rückmeldung zur kreativen und kommunikativen Umsetzung der Kampagne und Hinweise für die Gestaltung der Motive in der zweiten Welle zu erhalten. Folgende allgemeine Hinweise daraus können festgehalten werden:

- *Slogans*: Sie wirken in der Wort-Bild-Kombination bedeutungsweisend, es besteht eine Fokussierung auf das Thema Sicherheit mit einem Appell.
- *Farbleitsystem*: Schwarz-Weiß-Bilder sind ein starker Farbcode für Untertage, nicht aber für Übertage. Hier werden zwei Welten miteinander vermischt.
- *Schriften*: Als Bedeutungsträger kombiniert mit dem jeweiligen Statement wirken sie als klare und überzeugende Botschaft.

Der *Kampagnenaufbau* gibt eine klare Struktur und Blickführung: zentrierter Aufbau mit Oben-unten-Perspektive und teilweise Links-rechts-Perspektive. Ein klares visuelles Schema, das sich durch die ganze Kampagne zieht, zeigt Übertage und Untertage mit dem gleichen Schwarz-Weiß-Frame und Codes.

Die *Kampagnenbotschaften* sind:

- Statements, die eine allgemeine Gültigkeit transportieren, klar formuliert und unantastbar sind (z. B.: Wir stehen für null Risiko!)
- in mancher Form auch Appell und Empfehlung an andere, sich in bestimmter Weise zu verhalten (z. B.: Achte auf dich und deine Kumpel!)
- immer als Ich-Botschaften formuliert (z. B.: Mal eben machen, gibt es bei mir nicht!)

Der *Erklärilm* ist ein professionell gemachter Film mit einer klaren Dramaturgie. Die Akteure sind vorwiegend Bergleute von Untertage.

Auch die *Titelseiten* des Mitarbeitermagazins „Steinkohle“ wurden analysiert. Auch hier sind die Beschäftigten selbst Sprachrohr und Vorbild. Helden werden in Szene gesetzt. Key Visuals werden auf allen Kanälen beibehalten und dienen der Aufmerksamkeitssteigerung. Arbeitsschutz ist Thema Nummer 1. Beschäftigte stehen im Mittelpunkt.

Die *Vorsatzkarte* wird als Trigger zur Selbstverantwortung identifiziert. Die Farbcodierung verweist eindeutig auf die Arbeitsschutzkampagne. Der Vorsatz wird zum Gewinn für den Einzelnen im Sinne von Aktivität, Partizipation und des Sicherheitsgedankens.

Auch in den beiden *Workshops des Steuerkreises* standen die Maßnahmen der Kampagne zur Diskussion. Das interne Ranking des Kampagnenteams bezüglich der Kampagnenmaßnahmen zeigt die Tabelle. Besonders gut schnitten bei der Mehrzahl der Teilnehmenden demzufolge die Plakate, die Vorsatzkarten, Events und Give Aways ab.

Aus Sicht des Steuerkreises wurden folgende Aspekte insgesamt positiv bewertet:

- Organisatorische Vorbereitung
- Start der Kampagne
- AGU-Tag (insbesondere die Eröffnungsveranstaltung und der Parcours)



Punkte

Internes Ranking des Kampagnenteams:
**Welche Maßnahmen liefen aus unserer Sicht besonders gut/
wurden besonders gut angenommen?**

Plakate (eigene Beschäftigte in echten Arbeitssituationen geben Hinweise, wie sicherheitsbewusstes Arbeiten funktioniert)	20
Vorsatzkarten (in den Betrieben ausliegend sowie im Mitarbeitermagazin)	13
Events (betriebsinterne AGU-Tage)	12
Hinweisschilder	11
Give-Aways	10
Flyer zu Unfallschwerpunkten	8
Berichte im Mitarbeitermagazin und in externen Medien	6
Verknüpfung mit Schulungen, Unterweisungen, Info-Veranstaltungen (beispielsweise Gegenstand bei Nachschulung der Sicherheitsbeauftragten)	5
Intranet, Extranet „Steinkohle Online“	4
Videomaterial & Zechenkino	1
„Mitmachaktionen“ für eigene Beschäftigte und Partnerfirmen	1

- Plakatierung mit Fotos der eigenen Beschäftigten
- Angebot und Einreichung der Vorsatzkarten
- Fotobox
- Berichterstattung im Mitarbeitermagazin „Steinkohle“
- Flyer und die Farbgestaltung
- Einheitliche Präsentation
- Werbeartikel wie Zollstöcke

- Organisation des Plakat-Fotoshootings
- technische Voraussetzungen zur Präsentation der Kurzfilme an manchen Standorten
- Kommunikation und Einhaltung der Farbenlogik und ihre Einhaltung im Prozess
- technische Umsetzbarkeit in den Betrieben (Sonderfarben)

Faktoren, die in der Diskussion eher als hinderlich identifiziert wurden, bezogen sich auf folgende Punkte:

- Übertragung der Bergbaumotive auf die Verwaltung
- Schwarz-Weiß-Gestaltung der Motive
- Hoher Aufwand und mangelnde Wiederverwendung des Parcours beim AGU-Tag

Auf die Frage, wie die einzelnen Maßnahmen im Betrieb umgesetzt werden, wurden unter anderem die Verteilung der Artikel im Betrieb, das Zechenkino, die Vorstellung der Kampagne in den Abteilungen sowie Plakate und Fotos genannt. Bewährt hat sich nach Meinung der Diskutierenden dabei zum einen die breite Streuung der Motive und die einheitliche Farbkennzeichnung. Zum anderen punktete die Entscheidung, die Menschen in den Mittelpunkt zu rücken, persön-

liche Botschaften mit betrieblichem Kontext zu vermitteln und sowohl den Vorstand als Schirmherrn als auch die Teilnehmenden der Kampagne an der Seite zu haben. Auch mit dem Slogan „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ zeigte man sich zufrieden.

Nach Ansicht der Workshop-Teilnehmenden hat die inhaltliche und gestalterische Aufmachung der Kampagne dazu geführt, bei den Beschäftigten Neugier zu wecken, die Wiedererkennung zu ermöglichen, Austausch, Zusammenarbeit und Partizipation im Betrieb anzustoßen und eine Umsetzung im Betrieb einzuleiten.

Gegenstand der Diskussion waren auch positive und kritische Reaktionen der Partnerfirmen. Auf dem Workshop kam man zu dem Ergebnis, dass die Partnerfirmen hinter der Kampagne stehen, sich engagiert und von Anfang an gut beteiligt haben. Sie zeigten eine hohe Akzeptanz, Mitwirkung und Umsetzung. Partnerfirmen haben auch Fachkräfte für Arbeitssicherheit neu ausgebildet und volle Unterstützung gezeigt.

Erkenntnis

Aus den Ergebnissen zur Bewertung von Einzelmaßnahmen wird deutlich, dass ein unternehmensweiter Arbeitssicherheits- und Gesundheitstag als besonderes Highlight empfunden wird, der unmittelbar auf die Erreichung der Kampagnenziele einzuwirken. Nicht nur in Großbetrieben, auch in kleinen und mittelständischen Unternehmen kann ein Zeitfenster eingeräumt werden, in dem von Seiten der Führung die Bedeutung von und der Austausch über Sicherheit und Gesund-

heit vorangestellt werden. Wie die Ergebnisse zeigen, kann ein solches Event auch dezentral angeboten werden.

Die Ergebnisse zur Nachschulung der Sicherheitsbeauftragten zeigen die Wichtigkeit, alle Multiplikationspersonen im Hause zu nutzen und mit der Kampagnenbotschaft in die Abteilungen und Bereiche zu schicken. Das fördert auf allen Ebenen die Auseinandersetzung mit dem Thema Sicherheit und Gesundheit.

Für die Vorsatzkarten lässt sich festhalten: Sofern sie über verschiedene Wege verteilt und beworben werden, können sie sehr viele Personen erreichen und die individuelle Auseinandersetzung mit dem Thema Sicherheit und Gesundheit befördern. Es bedarf allerdings einer kontinuierlichen Begleitung und Betreuung dieser Maßnahme durch das Kampagnenteam. Interessanterweise zeigt die qualitative Analyse, dass die Vorsätze nicht primär die einzelnen Themen der Kampagne aufgriffen, sondern eher generelle und allgemeine Themen von Sicherheit und Gesundheit im Betrieb, auf dem Arbeitsweg sowie in der Freizeit. Dies veränderte sich aber im Lauf der Kampagne, sodass erkennbar wurde, dass die Beschäftigten sich mit den gesetzten Botschaften auseinandergesetzt haben.

Zur Maßnahmengestaltung allgemein bleibt festzuhalten: Es funktioniert gut, mit eigenen Beschäftigten und deren Slogans und Appellen zu arbeiten. Ein ausgearbeitetes Farbschema, das sich durch alle Medien (wie Flyer, Plakate, Filme) zieht, erhöht die Wiedererkennung. Auch die Bündelung aller Maßnahmen und Medien zu Sicherheit und Gesundheit im Kampagnendesign stärkt ihre Wirkung.

5.3 Wirkung auf die Zielgruppen und Auswirkungen im Betrieb

Wichtiges Anliegen der Evaluation war es, die Wirkung auf die Zielgruppen zu ermitteln und die Zielerreichung zu überprüfen.

Es wurde gefragt:

- Welche Wirkung hat die Kampagne auf die Zielgruppen hinsichtlich Einstellung, Wissen, Verhalten? Erkennt die Zielgruppe die eigene Verantwortung?
- Wird die Sensibilität erhöht? Werden die Themen der Kampagne von den Beschäftigten erfasst? Wird das individuelle Verhalten der Beschäftigten durch die Kampagne beeinflusst oder verändert? Werden die Ziele der Kampagne erreicht?

Dazu lassen sich aus den verschiedenen Erhebungen Antworten finden.

Methodisches Vorgehen

Evaluationsmethoden 2a und b: Sowohl in der *Befragung der Beschäftigten* im Frühjahr 2017 nach dem *AGU-Tag* als auch in der *Befragung zur Sicherheitsbeauftragten-Nachschulung* wurde nach der Relevanz bzw. dem Beitrag der Arbeitsschutzkampagne für die eigene Person und das Unternehmen gefragt. Dafür sollten die Befragten mehrere Aussagen anhand einer Skala von „stimmt überhaupt nicht“ bis „stimmt voll und ganz“ bewerten.

Evaluationsmethode 5: Aus *Perspektive des Steuerkreises* wurde die Wirkung der Kampagne hinsichtlich Einstellung, Wissen und Verhalten der Zielgruppe diskutiert.

Evaluationsmethode 6: Für Unternehmen ist es wichtig, die Entwicklung des Unfallgeschehens zu betrachten. Dabei ist jedoch zu beachten, dass viele unterschiedliche Faktoren das Unfallgeschehen beeinflussen. Eine Kampagne kann positiv darauf einwirken, ist aber nicht allein für die Entwicklung ausschlaggebend. Vielmehr müssen andere Indikatoren zur Einschätzung der Wirkung einer Kampagne herangezogen werden. Im Rahmen der Evaluation der Kampagne der RAG werden *Unfall- und Kennzahlen* daher lediglich mitbeobachtet. Parallel zu den anderen Evaluationsmethoden werden folgende Kennzahlen der RAG erfasst: absolute Anzahl der Unfälle der RAG, Unfallkennziffer (UKZ: je 1 Mio. Arbeitsstunden) der RAG, Anzahl der Verbandbucheinträge, Unfallkennziffer der Partnerfirmen, Unfallarten nach Themen der Kampagne.

Ergebnisse

Die Mehrheit der *Teilnehmenden am AGU-Tag* fand, dass mit Hilfe der Kampagne der Austausch über sicherheitsrelevante Themen gefördert (86 Prozent) und im Arbeitsumfeld mehr aufeinander achtgegeben wird (76 Prozent). Auch in Hinblick auf das persönliche Erleben gaben die Befragten an, aufmerksamer mit relevanten Themen bei der Arbeit umzugehen (84 Prozent), Neues gelernt zu haben (71 Prozent) und eine veränderte Einstellung gegenüber Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit entwickelt zu haben (66 Prozent).

Zusammenfassend sollten die Befragten auf einer Skala von „trifft überhaupt nicht“



Die Arbeitsschutzkampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ hat dazu beigetragen, dass ...



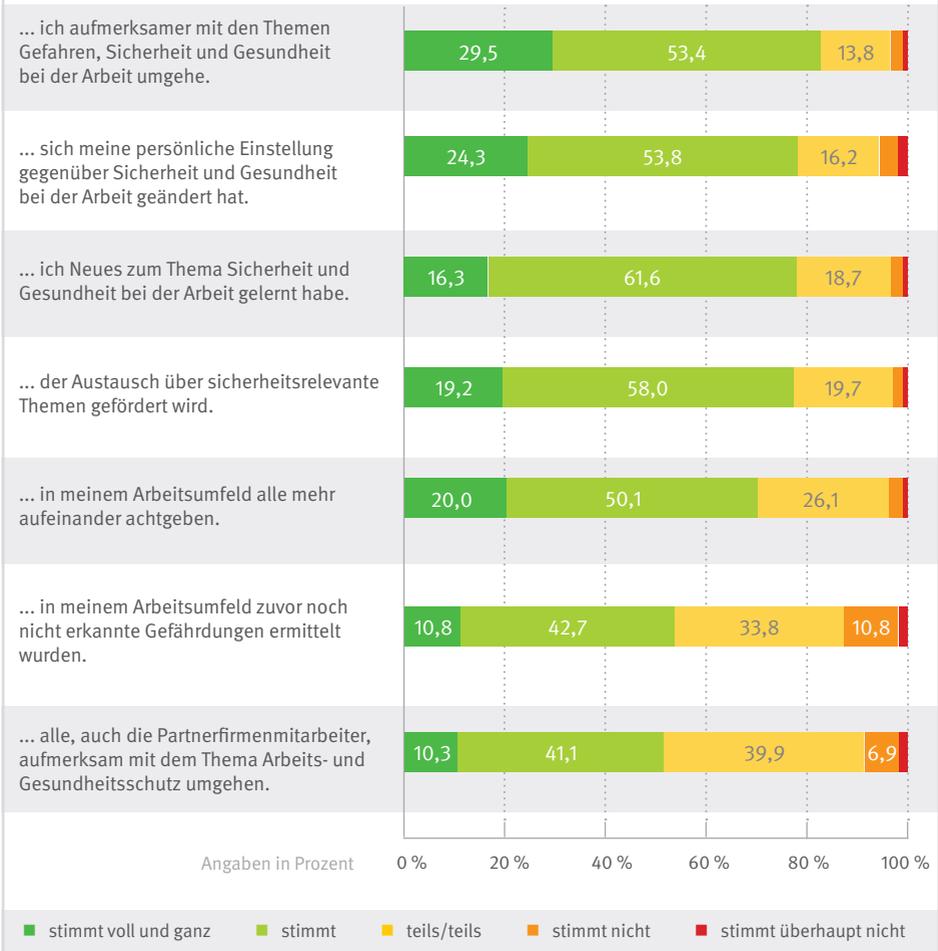
bis „trifft voll und ganz zu“ beurteilen, inwieweit die Arbeitsschutzkampagne die persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Arbeitsschutz in besonderem Maße fördert. Für den Großteil der Teilnehmenden traf dies zu (93 Prozent).

In der *Befragung der Sicherheitsbeauftragten-Nachschulungen* geben mehr als zwei Drittel der Befragten an, dass sie durch die Kampagne aufmerksamer mit Gefahren umgehen und sich ihre persönliche Einstellung zum Arbeitsschutz geändert hat,

sie Neues über Sicherheit und Gesundheit gelernt haben und der Austausch zum Thema gefördert wird. 70 Prozent glauben, dass in ihrem Arbeitsumfeld alle mehr aufeinander achtgeben. Knapp über die Hälfte der Sicherheitsbeauftragten sind der Ansicht, die Kampagne hat dazu beigetragen, dass zuvor noch nicht erkannte Gefährdungen ermittelt wurden. Die Hälfte aller Befragten stimmte der Aussage zu, dass auch die Partnerfirmen aufmerksamer mit dem Thema Sicherheit und Gesundheit umgehen.



Die Arbeitsschutzkampagne hat dazu beigetragen, dass ...



Auch aus *Perspektive des Steuerkreises* wurde die Wirkung der Kampagne hinsichtlich Einstellung, Wissen und Verhalten der Zielgruppe diskutiert und 2017 eine positive Wirkung der Kampagne bestätigt. Dies zeigte sich unter anderem darin, dass

- mehr über die Risiken nachgedacht wurde,
- mehr über Arbeitsschutz gesprochen wurde,
- mehr aufeinander geachtet wird,
- bestimmte Handlungen bewusster wahrgenommen werden,
- bestimmte Probleme erkannt werden.



Zielerreichungsgrad: Inwieweit wurden die Ziele der Kampagne erreicht?	Ziel über- erfüllt	Ziel erfüllt	Ziel teil- weise erfüllt	Ziel nicht erfüllt
Aufmerksamkeit auf das Thema Arbeitssicherheit lenken und halten	2	15	-	-
Förderung des Austauschs über sicherheitsrelevante Themen in den Betrieben, insbesondere unter den Beschäftigten	1	18	-	-
Hohe Sensibilisierung aller Beschäftigten und der Partnerfirmen zum Thema Arbeitssicherheit	1	9	7	-
Beschäftigte achten aufeinander und sprechen Sicherheitsmaßnahmen auch untereinander an (Multiplikatoren schaffen)	-	11	6	-
Beschäftigte kennen die Unfallschwerpunkte der Bergbaubranche und speziell des eigenen Betriebs	2	12	2	1
Beschäftigte wissen, welche Maßnahmen zur Prävention von Arbeitsunfällen und arbeitsbedingten Gesundheitsgefahren umzusetzen sind	2	7	8	-

Weiterhin wurden zahlreiche positive Rückmeldungen verbucht, sowohl von RAG-Beschäftigten als auch von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Partnerfirmen.

Zum Thema Zielerreichung wurden die Ziele tabellarisch gelistet, und die Teilnehmenden des Workshops bestimmten je Ziel den Zielerreichungsgrad. Wie die Tabelle zeigt, wurden in der großen Mehrheit alle Ziele als erfüllt und besser beschrieben.

Hinsichtlich der erreichten Wirkung der Kampagnenmaßnahmen wurden unter anderem die positive Wirkung der Plakate, die

Präsenz der Kampagne in Schulungen sowie der gute Rücklauf der Vorsatzkarten hervorgehoben.

Um Aussagen über die Auswirkungen im Betrieb treffen zu können, wurden die *Unfallzahlen* als objektive Kriterien während der Kampagnenlaufzeit mitbeobachtet, auch wenn sie ein Zusammenspiel vieler Faktoren sind. Die Ergebnisse der Kennzahlen im Vergleich der Jahre 2016 und 2017 zeigt die Abbildung.

Über die Verbandsbucheinträge erhält man eine Übersicht über die Unfallursachen.

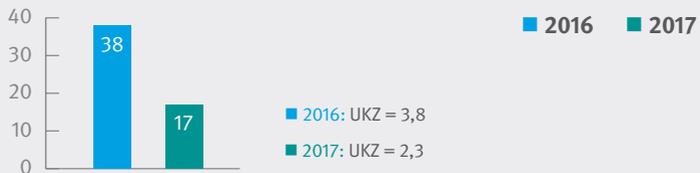
Unfallursachen im Steinkohlebergbau der RAG

UNFALLURSACHEN	2016	2017
Stein- und Kohlenfall	18	18
Fallende, abgleitende Gegenstände	80	47
Stürzen, Fallen, Ausgleiten	101	74
Stoßen, Klemmen, Quetschen	114	75
Ausbaumittel, Werkzeuge, Maschinen	80	50
Fördermittel	12	6
Umgang mit Gefahrstoffen	6	6
Andere Unfallursachen	41	28

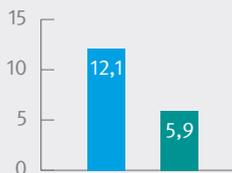
alle Bereiche

Kennzahlen der RAG im Vergleich der Jahre 2016 und 2017

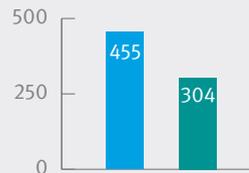
Absolute Anzahl der Unfälle RAG



UKZ der Partnerfirmen



Anzahl der Verbandbucheinträge



Erkenntnis

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kampagne ihre Ziele für mehr Aufmerksamkeit und Austausch im Betrieb und eine Sensibilisierung der Beschäftigten erreicht hat. Auch die Unfallzahlen bestätigen diese Wirkrichtung, wobei diese jedoch von vielen Faktoren beeinflusst werden. Korrekterweise muss festgehalten werden, dass in Betrieben auch trotz Kampagnen oder intensiven

Arbeitsschutzaktivitäten mitunter keine Veränderungen in der Unfallzahlenstatistik erkennbar werden. Es gibt eine Reihe von förderlichen und hinderlichen Einflussfaktoren auf das Unfallgeschehen, die zum Teil schwer durch den Betrieb beeinflussbar sind, wie Wetterbedingungen oder die Konjunktur. Ebenfalls ist zu bedenken, dass Unfallzahlen generell über die Zeit schwanken und sich dadurch bestimmte Veränderungen nicht zeigen können.

5.4 Kooperation und Umsetzung der VISION ZERO

Bei der Präventionskampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ ging es in Kooperation mit der BG RCI darum, einen Beitrag zur VISION ZERO zu leisten. Daher wurde in der Evaluation gefragt:

- Inwieweit ist die VISION ZERO bei der RAG umgesetzt? Zu welchen Themen besteht ggf. Handlungsbedarf?
- Wie ist die Kooperation im Rahmen der VISION ZERO gelungen? Was war dabei förderlich/hinderlich?
- Welche Teile sind übertragbar auf andere Branchen/BG RCI-Mitgliedsunternehmen?

Methodisches Vorgehen

Evaluationsmethode 7: Inwieweit die sieben Erfolgsfaktoren der VISION ZERO bei der RAG umgesetzt sind bzw. bei welchen Themen noch Handlungsbedarf besteht, wurde mit Hilfe des *Leitfadens für die Umsetzung im Betrieb* geprüft. Dieser enthält Checklisten, die in Form eines Ampelsystems den Handlungsbedarf aufzeigen: kein Handlungsbedarf, Handlungsbedarf, dringender Handlungsbedarf. Die Checklisten enthalten drei bis vier Hauptaussagen pro Erfolgsfaktor, die jeweils anhand mehrerer Items eingeschätzt werden. Dafür füllten Verantwortliche der RAG gemeinsam den Leitfaden aus und gaben zu jedem abgefragten Item eine Bewertung ab. Dieser ging eine Selbsteinschätzung als Ergebnis eines Diskussionsprozesses voraus. Die Prüfung wurde von

der RAG Anfang des Jahres 2017 durchgeführt, die Ergebnisse in Diagrammen aufbereitet. Dabei gilt: Je mehr grüne Anteile im Kreisdiagramm bestehen, desto geringer der Handlungsbedarf.

Evaluationsmethode 8: Die RAG führt alle drei Jahre eine *standardisierte Beschäftigtenbefragung* durch. Die Befragung des Jahres 2016 wurde einer Sekundäranalyse unterzogen. Dabei ging es um die Frage, inwieweit die VISION ZERO bei der RAG umgesetzt ist und bei welchen Themen gegebenenfalls noch Handlungsbedarf besteht. Auf diese Weise wurde die subjektive Wahrnehmung in Ergänzung zum Leitfaden der BG RCI einbezogen. Hierfür erfolgte Anfang 2017 eine quantitative Auswertung relevanter Items und Skalen des vorhandenen Fragebogens entsprechend der sieben Erfolgsfaktoren der VISION ZERO.

Evaluationsmethode 9: In der *Diskussion zum Erfüllungsgrad der Kooperationsvereinbarung* beantworteten Experten weitere Fragen zur Bilanzierung, zur Bewertung, zur Zielerreichung und zur Übertragbarkeit der Kampagne. Dabei wurde auch gefragt und diskutiert, inwieweit die gesetzten Ziele der VISION ZERO mit welchen Maßnahmen bei der RAG umgesetzt sind. Die Expertendiskussion fand 2018 bei der BG RCI statt. Jeweils zwei Personen der BG RCI und der RAG nahmen daran teil. Folgende Leitfragen wurden formuliert und die Antworten dokumentiert:

Bilanzierung

- Wie ist die Kooperation im Rahmen der VISION ZERO gelungen? Wie wird sie bewertet?
- Was war dabei förderlich/hinderlich?

Bewertung von Zielen und Maßnahmen

- Inwieweit ist die VISION ZERO (erreichte Ziele/umgesetzte Maßnahmen) bei der RAG umgesetzt?
- Zu welchen Themen besteht ggf. Handlungsbedarf?

Kooperationsvereinbarung

- Inwieweit sind die zehn Punkte der Kooperationsvereinbarung erfüllt?
- Welcher Handlungsbedarf besteht?

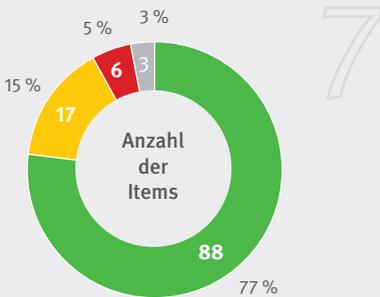
Übertragbarkeit

- Welche Teile sind übertragbar auf andere Branchen/BG RCI-Mitgliedsunternehmen?

Ergebnisse

Den Umsetzungsgrad der VISION ZERO, eingeschätzt anhand des Leitfadens, zeigen die nachstehenden Abbildungen anhand der sieben Erfolgsfaktoren.

Die 7 Erfolgsfaktoren gesamt



77% Zurzeit kein Handlungsbedarf

15% Handlungsbedarf

5% Dringender Handlungsbedarf

3% Die Aussage trifft aufgrund der betrieblichen Situation nicht zu

Übersicht Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktor 1: Leben Sie Führung!

Erfolgsfaktor 2: Gefahr erkannt – Gefahr gebannt!

Erfolgsfaktor 3: Ziele definieren – Programm aufstellen!

Erfolgsfaktor 4: Gut organisiert – mit System!

Erfolgsfaktor 5: Maschinen, Technik, Anlagen – aber sicher!

Erfolgsfaktor 6: Wissen schafft Sicherheit!

Erfolgsfaktor 7: Motivieren durch Beteiligung!

Erfolgsfaktor 1



Erfolgsfaktor 2



Erfolgsfaktor 3



Erfolgsfaktor 4



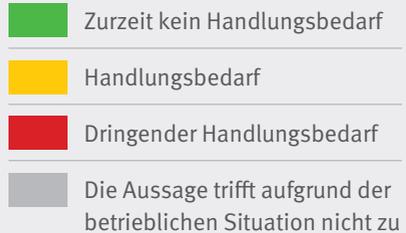
Erfolgsfaktor 5



Erfolgsfaktor 6



Erfolgsfaktor 7



Bei allen sieben Erfolgsfaktoren überwiegt die Aussage, dass zurzeit kein Handlungsbedarf besteht. Bei den Erfolgsfaktoren 2, 4, 6 und 7 besteht für jeweils etwa 20 Prozent der Kriterien Handlungsbedarf. Dringender Handlungsbedarf wurde für den Erfolgsfaktor 5 – „Maschinen, Technik, Anlagen – aber sicher!“ identifiziert und zwar hinsichtlich der Sicherstellung von Sicherheitsstandards beim Bau und der Beschaffung neuer Produktionsanlagen, Maschinen und Geräte und bei der Gestaltung von Arbeitsstätten.

Insgesamt werden 77 Prozent der Kriterien des Leitfadens zur Umsetzung der VISION ZERO positiv bewertet, was einem hohen Umsetzungsgrad entspricht.

Parallel dazu stehen die Ergebnisse der *Beschäftigtenbefragung 2016* hinsichtlich der sieben Erfolgsfaktoren der VISION ZERO. Diese Betrachtung gibt Aufschluss darüber, ob die Umsetzung der VISION ZERO und ihrer Erfolgsfaktoren auch tatsächlich von den Beschäftigten wahrgenommen wird.

Item	M	SD
1. Übernehmen Sie Führung – zeigen Sie Flagge!		
Mein Vorgesetzter schafft ein Arbeitsklima, in dem wir offen über Fehler bei der Arbeit sprechen können.	4,02	0,94
Mein Vorgesetzter achtet auch auf die Anliegen und Bedürfnisse seiner Mitarbeiter.	4,01	0,96
Mein Vorgesetzter schafft ein positives Arbeits- und Gesprächsklima auch in schwierigen Situationen.	3,96	0,94
2. Ermitteln Sie systematisch alle Risiken und Gefahren!		
In meinem Arbeitsumfeld werden Fehler bei der Arbeit als Lernchance genutzt.	3,87	0,91
In meinem Arbeitsumfeld tauschen wir uns regelmäßig über Fehler bei der Arbeit aus, um daraus zu lernen.	3,89	0,95
3. Erstellen Sie ein Programm zur Verbesserung der Sicherheit und setzen Sie sich überprüfbare Ziele!		
In meinem Unternehmen gibt es einen klaren Prozess zur Entwicklung der Unternehmens- und Bereichsziele.	3,93	0,84
In meinem Unternehmen werden die Unternehmens- und Bereichsziele klar und verständlich dargestellt.	3,88	0,87
Mein Vorgesetzter bespricht regelmäßig Aufgaben und Ziele mit seinen Mitarbeitern.	3,95	0,96

Item	M	SD
4. Sorgen Sie für eine wirksame Arbeitsschutzorganisation!		
In meinem Unternehmen wird viel für Sicherheit bzw. Arbeitsschutz getan.	4,45	0,73
In meinem Arbeitsumfeld werden alle Mitarbeiter gut in neue Tätigkeiten eingearbeitet.	3,81	0,93
In meinem Arbeitsumfeld sind alle Arbeitsabläufe gut organisiert.	3,86	0,91

5. Setzen Sie nur sichere gesundheitsgerechte Technik ein!		
In meinem Unternehmen wird viel für die Gesundheitsförderung getan.	4,31	0,81
Ich habe alle Arbeitsmittel, die ich brauche, um gute Arbeit zu leisten.	4,10	0,89
Leistungsdruck und Arbeitsbelastung sind für mich normalerweise gut zu bewältigen.	4,06	0,81

6. Investieren Sie in gute Ausbildung und sorgen Sie für Kompetenz der Beschäftigten!		
Mein Unternehmen fördert die persönliche Entwicklung.	3,74	0,94
In meinem Arbeitsumfeld verfügen alle Mitarbeiter und Kollegen über das erforderliche Wissen und Können.	3,65	0,91
In meinem Arbeitsumfeld entwickeln alle Mitarbeiter und Kollegen ihre Kenntnisse und Fähigkeiten ständig weiter.	3,70	0,91
In meinem Arbeitsumfeld werden alle Mitarbeiter ausreichend geschult.	3,84	0,92
In meinem Arbeitsumfeld achten alle auf sicheres und gesundes Arbeiten.	4,16	0,83

7. Investieren Sie systematisch in Beteiligung und Motivation der Belegschaft!		
Mein Unternehmen bietet Rahmenbedingungen, in denen ich mich wohlfühle.	3,94	0,83
Mein Unternehmen fördert das gemeinsame Miteinander (Betriebsfeiern, Sport, ...).	4,05	0,87
Ich fühle mich ermutigt, Verbesserungsvorschläge und neue Ideen einzubringen.	3,74	1,01
In meinem Arbeitsumfeld herrscht ein gutes Arbeitsklima.	4,02	0,95
Mein Vorgesetzter greift auf das Wissen und die Erfahrung seiner Mitarbeiter zurück.	4,09	0,89

Die Tabelle zeigt die Zuordnung der Items zu den sieben Erfolgsfaktoren, die jeweils auf einer fünfstufigen Skala eingeschätzt werden sollten. Die Ergebnisse zeigen insgesamt hohe und damit positive Mittelwerte in den Einzelitems. Besonders hoch eingeschätzt wird die Realisierung von Sicherheit und Arbeitsschutz im eigenen Unternehmen. Am kritischsten, wenngleich noch im positiven Bereich, nehmen die Befragten wahr, ob alle anderen Beschäftigten in ihrem Arbeitsumfeld über das erforderliche Wissen und Können verfügen. Ganz unterschiedlich wiederum wird empfunden, inwieweit sich einzelne ermutigt fühlten, Verbesserungsvorschläge und neue Ideen einzubringen.

In der *Expertendiskussion zum Erfüllungsgrad der Kooperationsvereinbarung und der VISION ZERO* nahmen die Experten als Maßstab den „VISION ZERO-Leitfaden zur Umsetzung im Betrieb“ sowie die „RAG-Beschäftigtenbefragung 2016“ als Vergleichsgröße. Danach bestätigte sich ein Handlungsbedarf bei:

- Erfolgsfaktor 4: Gut organisiert – mit System!
- Erfolgsfaktor 5: Maschinen, Technik, Anlagen – aber sicher!
- Erfolgsfaktor 6: Wissen schafft Sicherheit!

Die Experten halten fest, dass die VISION ZERO in hohem Maße umgesetzt wurde. Dabei gibt es gleichzeitig noch zu optimierende Aspekte, die auch in die neuen Aufgaben und Prozesse der RAG übertragen werden müssen. Gemeint ist damit die Neuorganisation nach dem Ende der Steinkohlenförderung.

Um das Gelingen der Kooperation zwischen RAG und BG RCI einschätzen zu können,

wurde sowohl im Rahmen der Expertendiskussion als auch im Rahmen des zweiten Workshops der RAG im Dezember 2017 ein Frageblock beantwortet.

Im Ergebnis ist festzuhalten: Die Verantwortlichen der RAG und der BG RCI sind davon überzeugt, dass durch die Präventionsstrategie „VISION ZERO. Null Unfälle – gesund arbeiten!“ Unfälle und Berufskrankheiten vermieden werden können. Gleiches gilt demnach für die Kampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ Die VISION ZERO knüpfte bei der RAG direkt an die Kampagne an und ermöglichte es, weitere Maßnahmen für mehr Sicherheit und Gesundheit im Betrieb abzuleiten.

Die Kooperationsvereinbarung zwischen RAG und BG RCI wird daher als logischer Schritt betrachtet, um Arbeitsunfälle noch stärker zu vermeiden und arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren weiter zu mindern.

Schon im Vorfeld der Kooperationsvereinbarung gab es eine intensive Zusammenarbeit zwischen BG RCI und RAG. Die Experten hielten fest, dass gemeinsam mit weiteren Partnern (Gewerkschaft IG BCE, Bergbehörde in NRW) seit Mitte der 1990er-Jahre in der „Gemeinschaftsaufgabe Arbeitsschutz“ (GAAS) Präventionsprojekte umgesetzt werden.

Durch die Kooperation im Rahmen von VISION ZERO wurden bestehende Kontakte (zu Sicherheitsbeauftragten, Führungskräften, Betriebsvertretung) verstärkt genutzt und ein verbindlicher Rahmen für die Kooperation vorgegeben. Die wechselseitige Unterstützung hat zugenommen.

Auch die förderlichen und und hinderlichen Faktoren wurden diskutiert und eingeschätzt.

Förderliche Faktoren

- Bestehendes verantwortungsvolles und bewusstes Handeln von Management, Führungskräften und der Mehrzahl der Beschäftigten durch Schulungen
- Gemeinsames Verständnis zur (An-) Sprache der Versicherten
- Enges Branchenverhältnis mit Kontakt auf Augenhöhe
- Viele übereinstimmende Inhalte
- Gemeinsame Erfahrungen im Bergbau
- Nutzung der Medien und Beratung der BG RCI
- Sieben Erfolgsfaktoren sind bereits bei RAG umgesetzt und decken sich mit Arbeitsschutzmanagementsystem (AMS) der RAG
- Begleitende Evaluation des IAG

Hinderliche Faktoren

- Vermischung von zwei Kampagnen (BG RCI und RAG)
- Unterschiedlicher Start der Kampagnen

Darüber hinaus wurde die Erfüllung der Kooperationsvereinbarung geprüft. Die Experten hielten fest, dass alle zehn Punkte erfüllt oder bereits konkret geplant wurden.

Schließlich wurde aus der Auswertung des Leitfadens VISION ZERO noch Handlungsbedarf hinsichtlich der Maßnahmen identifiziert:

- Einrichtung eines Beinaheunfallmelde-systems

- Sensibilisierung des Einkaufs für die Themen Sicherheit und Gesundheit sowie Einbindung der Fachkräfte für Arbeitssicherheit in die Beschaffungsprozesse
- Etablierung eines Partnerfirmenmanagements
- Prüfung der vollständigen Umsetzung gesetzlicher Vorgaben seitens der RAG (Gesetzliche „Ballhöhe“ im Sinne der Aktualisierung nach Gesetzeslage)

Ein besonderer Fokus soll aus Sicht der Experten darauf gelegt werden, wie das erarbeitete Wissen in den Themen Sicherheit und Gesundheit im Zuge der betrieblichen Änderungen bewahrt und weitergegeben werden kann.

Die Diskussion darüber, welche Teile übertragbar auf andere Branchen/BG RCI Mitgliedsunternehmen sind, führte zu folgendem Ergebnis:

- Festlegung der Handlungsfelder anhand der Unfallschwerpunkte
- Maßnahmen entsprechend gestalten und Vielfalt anbieten
- Gestaltung/Farbcodes einheitlich und dauerhaft
- Einbindung der Beschäftigten – z. B. bei den Plakatmotiven
- Sicherheits- und Gesundheitstag durchführen und Teilnehmende aus allen Ebenen einladen
- besondere Einbindung der Zielgruppe der Sicherheitsbeauftragten
- Vorsatzkarten, eventuell auch elektronisch oder als App anbieten
- Sicherheits- und Gesundheitsveranstaltungen mit Anwesenheitspflicht

- Geschäftsführung und Führungskräfte leben vor und betonen den Stellenwert von Sicherheit und Gesundheit
- Bekanntmachung von Unfällen und deren Auswertung mit anschließender Umsetzung von Sicherheitskurzgesprächen

Erkenntnis

Die Ergebnisse zeigen, dass ein Betrieb, der die Themen Sicherheit und Gesundheit intensiv verfolgt und in seinen Strukturen und Prozessen verankert hat, damit auch

intensiv an der Umsetzung von VISION ZERO arbeitet und dafür einen entscheidenden Beitrag leistet. Der Abgleich mit dem VISION ZERO-Leitfaden der BG RCI entlang der sieben Erfolgsfaktoren ermöglicht es, durch die systematische Betrachtung auch noch Ansatzpunkte zur weiteren Verbesserung zu identifizieren. Insbesondere die Vorreiterrolle der Führung auf allen Ebenen sowie die Einbindung der Beschäftigten ist für die VISION ZERO essentiell. Von zentraler Bedeutung ist auch, dass viele Elemente der RAG-Kampagne auf andere Betriebe und Branchen übertragbar sind.

6 Fazit

In der Evaluation wurde die Umsetzung der Präventionskampagne „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ der RAG im Rahmen der VISION ZERO der BG RCI umfangreich untersucht. Diese Untersuchung ermöglichte insgesamt eine gute und fundierte Qualitätsprüfung und Weiterentwicklung der Präventionsaktivitäten beider Institutionen.

Dank der Vielzahl an erfragten Aspekten konnten mit der Evaluation Aussagen mit präzisen Zahlen, validen Daten und Fakten getroffen und begründet werden. Der Grad der Zielerreichung wurde ermittelt und mit Ansatzpunkten für die zukünftige Ausrichtung angereichert. Die in der Evaluation aufgeworfenen Fragen wurden alle beantwortet.

Auf Basis der Evaluationsergebnisse lässt sich festhalten, dass die Kampagne die Beschäftigten der RAG und ihre Partnerfirmen mit einem guten Maßnahmenmix aus Bewährtem und Neuem erreicht hat. Die Präventionskampagne zeigte eine hohe Präsenz durch Kombination von Präventionsleistungen aus den Bereichen Information und Kommunikation, Qualifizierung, Projekte und betrieblicher Beratung. „SICHERHEIT! Denk daran, bevor du loslegst.“ wurde professionell geplant und vorbereitet und über verschiedene Kanäle in unterschiedlichen Intensitäten kommuniziert. Die Kampagne führte zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit der Beschäftigten für die Themen Sicherheit und Gesundheit. Der Austausch untereinander hat sich intensiviert.



Die Maßnahmen der Kampagne werden positiv bewertet und wurden im Verlauf mittels Evaluation immer wieder hinterfragt und kritisch reflektiert. Nach zwei Jahren Laufzeit der Kampagne wurden die angestrebten Ziele überwiegend erreicht. Die VISION ZERO wird bei der RAG intensiv verfolgt, der Umsetzungsgrad ist dementsprechend hoch.

Die Kooperation zwischen RAG und BG RCI ist gelungen. Die Evaluation zeigt zudem eine Vielzahl von Elementen der RAG-Kampagne, die auf andere Branchen oder Mitgliedsbetriebe der BG RCI übertragen werden

können. Dazu gehört ganz wesentlich, dass alle Betriebe und Beschäftigten in die Kampagnen-Planung von Anfang an einbezogen werden.

Zur großen Akzeptanz der Kampagne trug wesentlich bei, dass die eigenen Beschäftigten als Protagonisten in den Motiven eingesetzt wurden, dass durch die Vorsatzkarten eine Beteiligung an der Kampagne jederzeit möglich war und dass alle laufenden Sicherheitsmaßnahmen konzentriert unter einem Slogan integriert wurden.

Die Ergebnisse zeigen vor allem, dass die deutliche Positionierung der Führungskräfte vom Vorstand bis zum Meister wesentlich für die Umsetzung von Sicherheit und Gesundheit im Betrieb verantwortlich ist.

Schließlich wurden durch die Evaluation der Kampagne Handlungsbedarf und Ansatzpunkte für weitere Maßnahmen bei der RAG identifiziert.



**Deutsche Gesetzliche
Unfallversicherung e. V. (DGUV)**

Glinkastraße 40
10117 Berlin

Telefon: +49 30 13001-0 (Zentrale)

Fax: +49 30 13001-6132

www.dguv.de